

Docket No.: 116692004500
(PATENT)

IN THE UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE

In re Patent Application of:
Masatsugu SHIBUNO

Application No.: Not Yet Assigned

Group Art Unit: N/A

Filed: September 22, 2003

Examiner: Not Yet Assigned

For: ONE-TO-ONE BUSINESS SUPPORT SYSTEM
AND PROGRAM FOR IMPLEMENTING THE
FUNCTION OF THE SYSTEM

CLAIM FOR PRIORITY AND SUBMISSION OF DOCUMENTS

MS Patent Application
Commissioner for Patents
P.O. Box 1450
Alexandria, VA 22313-1450

Dear Sir:


Applicant hereby claims priority under 35 U.S.C. 119 based on the following prior foreign applications filed in the following foreign countries on the dates indicated:

<u>Country</u>	<u>Application No.</u>	<u>Date</u>
Japan	2002-273197	September 19, 2002
Japan	2002-338941	November 22, 2002
Japan	2003-320815	September 12, 2003

In support of this claim, a certified copy of JP2002-338941 is filed herewith.
Certified copies of the other priority applications will be filed at a later date.

Dated: September 22, 2003

Respectfully submitted,

By 
Alex Chartove

Registration No.: 31,942
MORRISON & FOERSTER LLP
1650 Tysons Blvd, Suite 300
McLean, Virginia 22102
(703) 760-7744

日 本 国 特 許 庁
JAPAN PATENT OFFICE

別紙添付の書類に記載されている事項は下記の出願書類に記載されている事項と同一であることを証明する。

This is to certify that the annexed is a true copy of the following application as filed with this Office.

出 願 年 月 日 2 0 0 2 年 1 1 月 2 2 日
Date of Application:

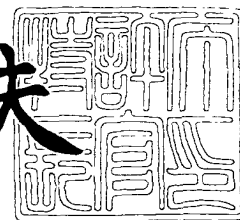
出 願 番 号 特 願 2 0 0 2 - 3 3 8 9 4 1
Application Number:
[ST. 10/C] : [J P 2 0 0 2 - 3 3 8 9 4 1]

出 願 人 株式会社リコー
Applicant(s):

2 0 0 3 年 8 月 5 日

特許庁長官
Commissioner,
Japan Patent Office

今 井 康 夫



【書類名】 特許願

【整理番号】 0208874

【提出日】 平成14年11月22日

【あて先】 特許庁長官殿

【国際特許分類】 G06F 17/60

【発明の名称】 ワントゥワンビジネス実行システム，該システムの機能
を実現するプログラム及び記録媒体

【請求項の数】 18

【発明者】

 【住所又は居所】 東京都大田区中馬込 1 丁目 3 番 6 号 株式会社リコー内

 【氏名】 洪野 雅告

【特許出願人】

 【識別番号】 000006747

 【氏名又は名称】 株式会社リコー

 【代表者】 桜井 正光

【代理人】

 【識別番号】 100079843

 【弁理士】

 【氏名又は名称】 高野 明近

【選任した代理人】

 【識別番号】 100112313

 【弁理士】

 【氏名又は名称】 岩野 進

【先の出願に基づく優先権主張】

 【出願番号】 特願2002-273197

 【出願日】 平成14年 9月19日

【手数料の表示】

 【予納台帳番号】 014465

 【納付金額】 21,000円

【提出物件の目録】

【物件名】 明細書 1

【物件名】 図面 1

【物件名】 要約書 1

【包括委任状番号】 9904834

【プルーフの要否】 要

【書類名】 明細書

【発明の名称】 ワントゥワンビジネス実行システム、該システムの機能を実現するプログラム及び記録媒体

【特許請求の範囲】

【請求項 1】 顧客属性情報及び購買情報を含む顧客情報を蓄積する蓄積手段と、該蓄積手段に蓄積した顧客情報を分析し、分析結果に基づいて対象顧客を絞り込み、対象顧客毎にワントゥワンによるアクションプランを生成し、該アクションプランを実行するためのリレーションツールを発行し、ワントゥワンアクションの評価と分析を行うアプリケーションを提供するアプリケーション提供手段とを有するワントゥワンビジネス実行システムにおいて、前記蓄積情報の分析から前記アクションプランの生成、前記リレーションツールの発行、及び前記結果評価を前記蓄積手段及び前記アプリケーション提供手段によって一貫して実行できることを特徴とするワントゥワンビジネス実行システム。

【請求項 2】 請求項 1 に記載のワントゥワンビジネス実行システムにおいて、前記アプリケーション提供手段によって提供されるアプリケーションは、前記顧客とのリレーションツールを発行する際、該リレーションツールに記載するスクリプトを顧客毎にパーソナライズした形式で前記本部端末／前記店舗端末に提示し、該本部端末／店舗端末における修正・加筆を可能とし、該本部端末／店舗端末の指示によって該リレーションツールを出力することを特徴とするワントゥワンビジネス実行システム。

【請求項 3】 請求項 1 または 2 に記載のワントゥワンビジネス実行システムにおいて、前記アプリケーション提供手段は、特定業種／業態に係わる本部販売スタッフが操作する本部端末に対して、前記顧客情報の分析、前記対象顧客の絞り込み、前記アクションプランの生成、前記リレーションツールの発行、該発行する特定のリレーションシップにおけるスクリプトのパーソナル化、及び前記アクション評価と分析、に係わる情報を提示し、店長／販売員が操作する店舗端末には、店頭における接客を支援する接客サポートシステムの提供、前記リレーションツールの発行、及び該発行する特定のリレーションツールにおけるスクリプトのパーソナル化、に係わる情報を提示可能とすることを特徴とするワントゥ

ワンビジネス実行システム。

【請求項 4】 請求項 1 ないし 3 のいずれか 1 に記載のワントゥワンビジネス実行システムにおいて、前記アクションプランとして、顧客の来店を促進し、売上の促進を図るイベント系のリレーションツールと、顧客との関係を深め、顧客の固定客化及びロイヤル化を図るカレンダー系のリレーションツールと、店頭において顧客との関係を深めて買い上げ率を向上させ、あるいはコーディネート提案する店頭接客系のリレーションツールとが用いられ、各前記リレーションツールのいずれかまたは複数によるアクションプランが策定されることを特徴とするワントゥワンビジネス実行システム。

【請求項 5】 請求項 4 に記載のワントゥワンビジネス実行システムにおいて、前記イベント系のリレーションツールは、ワントゥワンに対応する DM、ファクス、もしくは電子メールによる販促案内を発信し、前記カレンダー系のリレーションツールにおいては、DM (Direct Mail) , ファクス, 電子メール, あるいは電話によるコミュニケーションを含むアウトバウンドを予め定めたイベント毎にカレンダー設定し、該カレンダーに従ってアウトバウンドを実行し、前記店頭接客系のリレーションツールにおいては、前記接客サポートシステムの提供、前記スクリプトのパーソナル化に係わる情報の提示を行うことを特徴とするワントゥワンビジネス実行システム。

【請求項 6】 請求項 1 ないし 5 のいずれか 1 に記載のワントゥワンビジネス実行システムにおいて、前記顧客情報として、顧客からの苦情ないし問い合わせを含む顧客からの言語情報を取り込み、前記接客サポートシステムでは、前記言語情報を店舗端末のユーザが認知できる所定の形式で店舗端末に提示することを特徴とするワントゥワンビジネス実行システム。

【請求項 7】 請求項 1 ないし 6 のいずれか 1 に記載のワントゥワンビジネス実行システムにおいて、該ワントゥワンビジネス実行システムは、端末からのプリント要求に従ってプリント出力を行うオンデマンドプリント手段を有し、前記リレーションツールの発行において、前記本部端末及び前記店舗端末のいずれかの指示によって、前記オンデマンドプリント手段によって、顧客毎にパーソナライズしたリレーションツールを発行することを特徴とするワントゥワンビジネス

ス実行システム。

【請求項 8】 請求項 1 ないし 7 のいずれか 1 に記載のワントゥワンビジネス実行システムにおいて、前記リレーションツールは、媒体として DM、ファクス、電子メールのいずれかまたは複数を用い、顧客とのリレーションを深めるためのスクリプトを有するツールであることを特徴とするワントゥワンビジネス実行システム。

【請求項 9】 請求項 3 ないし 8 のいずれか 1 に記載のワントゥワンビジネス実行システムにおいて、前記接客サポートシステムは、前記店頭端末に対して、顧客属性情報、顧客ランク、過去の買い上げ商品履歴、及び過去の顧客とのリレーション履歴、売れ筋商品および商品関連購買情報を接客画面として表示可能とし、該接客画面における顧客の買い上げ履歴ないしリレーション履歴を期間指定して表示可能で、また項目毎にソート可能な表形式で表示することを特徴とするワントゥワンビジネス実行システム。

【請求項 10】 請求項 1 ないし 9 のいずれか 1 に記載のワントゥワンビジネス実行システムにおいて、前記アプリケーション提供手段で提供されるアプリケーションは、前記顧客情報の分析からアクションプランの生成における処理において、前記顧客情報から得られた顧客の購入頻度データを用いて、各顧客の次の来店日を予測し、該予測日に基づく所定の時期にカレンダーを設定し、設定日に所定のリレーションツールを用いてワントゥワンアクションを実施するようにアクションプランを生成することを特徴とするワントゥワンビジネス実行システム。

【請求項 11】 請求項 1 ないし 10 のいずれか 1 に記載のワントゥワンビジネス実行システムにおいて、前記アプリケーション提供手段で提供されるアプリケーションは、前記顧客情報の分析において、特定の期間における顧客の購買情報と、該特定の期間から一定時間経過した後の購買情報とを取得し、これら 2 回の購買情報から、デシル、クインテル、顧客ランク、もしくは任意の基準値を用いて顧客をセグメント分割し、前記 2 回の購買情報における顧客のランク移動状況、新規顧客の獲得状況、及び顧客の離反状況を解析可能な顧客フロー分析を行い、該顧客フロー分析結果から、一定の条件で抽出された顧客グループの過去

の購買パターンを確認できる顧客追跡情報にリンク可能としたことを特徴とするワントゥワンビジネス実行システム。

【請求項 1 2】 請求項 1 1 に記載のワントゥワンビジネス実行システムにおいて、前記顧客追跡情報は、任意の条件で抽出した顧客を対象とし、顧客数、買上頻度、イベント区分、商品分類、一客単価、一客点数、及び一点単価のデータの少なくとも一部の項目について、所定期間毎の過去のデータ推移を表示することを特徴とするワントゥワンビジネス実行システム。

【請求項 1 3】 請求項 3 ないし 1 1 のいずれか 1 に記載のワントゥワンビジネス実行システムにおいて、前記本部端末及び店舗端末が A S P サービスによって前記アプリケーションを利用可能となるように、前記アプリケーション提供手段が A S P サービスプロバイダの A S P センタに設けられることを特徴とするワントゥワンビジネス実行システム。

【請求項 1 4】 請求項 1 3 に記載のワントゥワンビジネス提供システムにおいて、前記各店舗端末は、カードリーダ及び P O S レジを用いて読み取った顧客／売上情報を、通信回線を介して前記本部の情報蓄積手段に送信することを特徴とするワントゥワンビジネス実行システム。

【請求項 1 5】 請求項 1 3 または 1 4 に記載のワントゥワンビジネス実行システムにおいて、前記本部の情報蓄積手段は、セキュリティが確保された通信回線を介して前記 A S P センタのデータベースサーバに接続され、前記店舗端末、前記 A S P センタ及び前記本部端末がセキュリティ機能を備えたインターネット回線に接続され、前記 A S P センタはウェブサーバを有し、該ウェブサーバは、クライアントである前記本部端末及び前記店舗端末に対してデータやファイルの提供を行うことを特徴とするワントゥワンビジネス実行システム。

【請求項 1 6】 請求項 1 4 に記載のワントゥワンビジネス実行システムにおいて、前記 A S P センタには、前記データベースサーバおよびアプリケーションサーバを含むデータ管理セグメントが構成され、前記ウェブサーバを有する A S P システムと前記データ管理セグメントとはファイヤウォールを介して接続され、前記データ管理セグメントと前記本部の情報蓄積手段とにより、セキュリティカプセルゾーンが形成されていることを特徴とするワントゥワンビジネス実行

システム。

【請求項 1 7】 請求項 1 ないし 1 6 のいずれか 1 に記載のワントゥワンビジネス実行システムの機能を実現するプログラム。

【請求項 1 8】 請求項 1 7 に記載のプログラムを記録した記録媒体。

【発明の詳細な説明】

【 0 0 0 1 】

【発明の属する技術分野】

本発明は、顧客情報及び各顧客の購買情報を用いて分析を行い、その分析結果を用いて顧客を識別して顧客毎に適切なサービスを策定し、サービス実行を行うためのツールを選定・発行するワントゥワンビジネスを提供可能なシステムに関する。

【 0 0 0 2 】

【従来の技術】

ワントゥワンマーケティングは、市場シェアの確保でなく、顧客シェアの確保を目的としたマーケティング手法であり、例えば、インタラクティブなメディアを用いて、各顧客のライフタイムを通じて商品やサービスに対するロイヤリティを高め、より多くの商品やサービスを顧客に販売することを目標とする方法である。ワントゥワンマーケティングでは、顧客シェアを拡大するために、顧客毎に対応を変えてニーズの広がりに対応していく方法を採用。

【 0 0 0 3 】

近年では、上記のごとくのワントゥワンビジネスに基づく、顧客情報管理（CRM（Customer Relationship Management））の実践に対する期待が大きい。CRMは、顧客情報を一元管理し、顧客をきめ細かくセグメント化して、個々の顧客毎に最適のマーケティング手法を決定し、顧客維持を実現することを目的とするものである。CRMでは、従来の顧客管理と異なり、顧客と商品とを関連付けた分析を行い、その分析結果に基づいて顧客に対して売上拡大策として何らかのアクションを実行するための仕組みを提供することを特徴としている。

【 0 0 0 4 】

しかしながら、既存のCRMを導入することにより、売上を拡大しているケー

スは稀有である。なぜなら、CRMは、集計分析系の機能をメインに有していることから、売上拡大策は、導入企業のマーケットに一任するという発想があり、また集計分析の手法もRFM分析に代表される効率化目的のものばかりであって、顧客とのリレーションシップに基づく、顧客の購買行動や行動心理を分析することによる実効的なアクションを決定できるようにしたものではないことが要因となっている。すなわち、売上拡大のためには顧客とのリレーションシップが鍵となるが、ここでは、いくら分析を行っても顧客には関係なく、顧客は行動しない。商品やサービスの販売者は、顧客データを保持しているものの、売上拡大のための次の一手がわからない、適切なアクションがとれない、という問題を抱えている。

【0005】

【発明が解決しようとする課題】

本発明は、上述のごとくの実情に鑑みてなされたもので、顧客情報及び各顧客の購買情報を用いて顧客分析を行い、その分析結果を用いて顧客を識別して顧客毎に適切なサービスを策定し、サービス実行を行うためのツールを選定・発行するワントゥワンビジネスを有効かつ合理的に実行でき、企業等の販売活動に貢献して売り上げ拡大を図ることができるようにしたワントゥワンビジネス実行システム、該システムの機能を実現するプログラム及び記録媒体を提供することを目的とするものである。

【0006】

【発明が解決しようとする手段】

請求項1の発明は、顧客属性情報及び購買情報を含む顧客情報を蓄積する蓄積手段と、該蓄積手段に蓄積した顧客情報を分析し、分析結果に基づいて対象顧客を絞り込み、対象顧客毎にワントゥワンによるアクションプランを生成し、該アクションプランを実行するためのリレーションツールを発行し、ワントゥワンアクションの評価と分析を行うアプリケーションを提供するアプリケーション提供手段とを有するワントゥワンビジネス実行システムにおいて、前記蓄積情報の分析から前記アクションプランの生成、前記リレーションツールの発行、及び前記結果評価を前記蓄積手段及び前記アプリケーション提供手段によって一貫して実

行できることを特徴としたものである。

【 0 0 0 7 】

請求項 2 の発明は、請求項 1 の発明において、前記アプリケーション提供手段によって提供されるアプリケーションは、前記顧客とのリレーションツールを発行する際、該リレーションツールに記載するスクリプトを顧客毎にパーソナライズした形式で前記本部端末／前記店舗端末に提示し、該本部端末／店舗端末における修正・加筆を可能とし、該本部端末／店舗端末の指示によって該リレーションツールを出力することを特徴としたものである。

【 0 0 0 8 】

請求項 3 の発明は、請求項 1 または 2 の発明において、前記アプリケーション提供手段は、特定業種／業態に係わる本部販売スタッフが操作する本部端末に対して、前記顧客情報の分析、前記対象顧客の絞り込み、前記アクションプランの生成、前記リレーションツールの発行、該発行する特定のリレーションシップにおけるスクリプトのパーソナル化、及び前記アクション評価と分析、に係わる情報を提示し、店長／販売員が操作する店舗端末には、店頭における接客を支援する接客サポートシステムの提供、前記リレーションツールの発行、及び該発行する特定のリレーションツールにおけるスクリプトのパーソナル化、に係わる情報を提示可能とすることを特徴としたものである。

【 0 0 0 9 】

請求項 4 の発明は、請求項 1 ないし 3 のいずれか 1 の発明において、前記アクションプランとして、顧客の来店を促進し、売上の促進を図るイベント系のリレーションツールと、顧客との関係を深め、顧客の固定客化及びロイヤル化を図るカレンダー系のリレーションツールと、店頭において顧客との関係を深めて買い上げ率を向上させ、あるいはコーディネートを提案する店頭接客系のリレーションツールとが用いられ、各前記リレーションツールのいずれかまたは複数によるアクションプランが策定されることを特徴としたものである。

【 0 0 1 0 】

請求項 5 の発明は、請求項 4 の発明において、前記イベント系のリレーションツールは、ワントゥワンに対応する DM、ファクス、もしくは電子メールによる

販促案内を発信し、前記カレンダー系のリレーションツールにおいては、DM、ファクス、電子メール、あるいは電話によるコミュニケーションを含むアウトバウンドを予め定めたイベント毎にカレンダー設定し、該カレンダーに従ってアウトバウンドを実行し、前記店頭接客系のリレーションツールにおいては、前記接客サポートシステムの提供、前記スクリプトのパーソナル化に係わる情報の提示を行うことを特徴としたものである。

【0011】

請求項6の発明は、請求項1ないし5のいずれか1の発明において、前記顧客情報として、顧客からの苦情ないし問い合わせを含む顧客からの言語情報を取り込み、前記接客サポートシステムでは、前記言語情報を店舗端末のユーザが認知できる所定の形式で店舗端末に提示することを特徴としたものである。

【0012】

請求項7の発明は、請求項1ないし6のいずれか1の発明において、該ワントゥワンビジネス実行システムは、端末からのプリント要求に従ってプリント出力を行うオンデマンドプリント手段を有し、前記リレーションツールの発行において、前記本部端末及び前記店舗端末のいずれかの指示によって、前記オンデマンドプリント手段によって、顧客毎にパーソナライズしたリレーションツールを発行することを特徴としたものである。

【0013】

請求項8の発明は、請求項1ないし7のいずれか1の発明において、前記リレーションツールは、媒体としてDM、ファクス、電子メールのいずれかまたは複数を用い、顧客とのリレーションを深めるためのスクリプトを有するツールであることを特徴としたものである。

【0014】

請求項9の発明は、請求項3ないし8のいずれか1の発明において、前記接客サポートシステムは、前記店頭端末に対して、顧客属性情報、顧客ランク、過去の買い上げ商品履歴、及び過去の顧客とのリレーション履歴、売れ筋商品および商品関連購買情報を接客画面として表示可能とし、該接客画面における顧客の買い上げ履歴ないしリレーション履歴を期間指定して表示可能で、また項目毎にソ

ート可能な表形式で表示することを特徴としたものである。

【 0 0 1 5 】

請求項 1 0 の発明は、請求項 1 ないし 9 のいずれか 1 の発明において、前記アプリケーション提供手段で提供されるアプリケーションは、前記顧客情報の分析からアクションプランの生成における処理において、前記顧客情報から得られた顧客の購入頻度データを用いて、各顧客の次の来店日を予測し、該予測日に基づく所定の時期にカレンダーを設定し、設定日に所定のリレーションツールを用いてワントゥワンアクションを実施するようにアクションプランを生成することを特徴としたものである。

【 0 0 1 6 】

請求項 1 1 の発明は、請求項 1 ないし 1 0 のいずれか 1 の発明において、前記アプリケーション提供手段で提供されるアプリケーションは、前記顧客情報の分析において、特定の期間における顧客の購買情報と、該特定の期間から一定時間経過した後の購買情報とを取得し、これら 2 回の購買情報から、デシル、クインテル、顧客ランク、もしくは任意の基準値を用いて顧客をセグメント分割し、前記 2 回の購買情報における顧客のランク移動状況、新規顧客の獲得状況、及び顧客の離反状況を解析可能な顧客フロー分析を行い、該顧客フロー分析結果から、一定の条件で抽出された顧客グループの過去の購買パターンを確認できる顧客追跡情報にリンク可能としたことを特徴としたものである。

【 0 0 1 7 】

請求項 1 2 の発明は、請求項 1 1 の発明において、前記顧客追跡情報は、任意の条件で抽出した顧客を対象とし、顧客数、買上頻度、イベント区分、商品分類、一客単価、一客点数、及び一点単価のデータの少なくとも一部の項目について、所定期間毎の過去のデータ推移を表示することを特徴としたものである。

【 0 0 1 8 】

請求項 1 3 の発明は、請求項 3 ないし 1 1 のいずれか 1 の発明において、前記本部端末及び店舗端末が A S P サービスによって前記アプリケーションを利用可能となるように、前記アプリケーション提供手段が A S P サービスプロバイダの A S P センタに設けられることを特徴としたものである。

【 0 0 1 9 】

請求項 1 4 の発明は、請求項 1 3 の発明において、前記各店舗端末は、カードリーダ及び P O S レジを用いて読み取った顧客／売上情報を、通信回線を介して前記本部の情報蓄積手段に送信することを特徴としたものである。

【 0 0 2 0 】

請求項 1 5 の発明は、請求項 1 3 または 1 4 の発明において、前記本部の情報蓄積手段は、セキュリティが確保された通信回線を介して前記 A S P センタのデータベースサーバに接続され、前記店舗端末、前記 A S P センタ及び前記本部端末がセキュリティ機能を備えたインターネット回線に接続され、前記 A S P センタはウェブサーバを有し、該ウェブサーバは、クライアントである前記本部端末及び前記店舗端末に対してデータやファイルの提供を行うことを特徴としたものである。

【 0 0 2 1 】

請求項 1 6 の発明は、請求項 1 4 の発明において、前記 A S P センタには、前記データベースサーバおよびアプリケーションサーバを含むデータ管理セグメントが構成され、前記ウェブサーバを有する A S P システムと前記データ管理セグメントとはファイアウォールを介して接続され、前記データ管理セグメントと前記本部の情報蓄積手段とにより、セキュリティカプセルゾーンが形成されていることを特徴としたものである。

【 0 0 2 2 】

請求項 1 7 の発明は、請求項 1 ないし 1 6 のいずれか 1 に記載のワントゥワンビジネス実行システムの機能を実現するプログラムである。

【 0 0 2 3 】

請求項 1 8 の発明は、請求項 1 7 に記載のプログラムを記録した記録媒体である。

【 0 0 2 4 】**【発明の実施の形態】**

本発明は、顧客とのリレーションシップシナリオを設計して I T 化し、顧客の購買行動／心理を時間軸でシナリオ化することによって、このシナリオに基づい

て、売上拡大のロジックを策定することができるようにしたものである。すなわち、本発明のワントゥワンビジネス実行システムは、特定業種／業態に係わる店舗等の販売スタッフ及び店長／販売員向けのリレーションシップ・マーケティング活動を、顧客に対して実践するためのシステムである。

【0025】

本発明によれば、販売スタッフ向けに、売上拡大に繋がる顧客分析、対称顧客の絞り込み、リレーションツールの発行、アクション評価と分析、の実行サービスを提供することができ、また店長／販売員向けには、接客サポートシステムによる提案力強化、リレーションツールの発行、スクリプトのパーソナル化、を行うサービスを提供する。

【0026】

また、本発明のワントゥワンビジネス実行システムは、既存のCRMパッケージによる処理、あるいはRFM分析、デシル分析やデータマイニングなどとは異なり、営業部門が実務で活用できる単純性と奥深さとを有し、安価で有効に活用できるホールプロダクトが備わっている。

【0027】

本発明のワントゥワンビジネス実行システムによれば、売上情報と顧客情報を分析して、一人一人の顧客に対するリレーションツールの発行を一貫して実行できるシステムが実現される。すなわち、店舗端末からの購買情報や顧客情報を本部にて蓄積し、これら蓄積情報を分析し、分析結果に基づいて、予め条件設定されたルールおよびアクション内容に従って自動的に顧客毎のアクションプランを生成し、そのアクションプランに従うツールを発行してアクションを実行し、その結果をフィードバックするようにしたワントゥワンビジネス実行システムが提供される。

【0028】

本発明のワントゥワンビジネス実行システムは、顧客から収集した顧客属性情報や顧客毎の購買の特性情報を用いて、言語情報／内容を取り込み、カスタマイズする。例えば、顧客が店舗に対して苦情や問い合わせを行う場合に、販売者の本部や本社に電話が入り、店舗に対しては直接接触しないことがある。このよう

な場合、店舗ではそのような情報が伝わりにくい。このような場合にも、システムは、店舗端末に対して苦情や問い合わせ情報を提供できるようにする。例えば、該当店舗向けの苦情や問い合わせがあった場合に、その店舗端末に苦情や問い合わせを示すアイコンを表示させて、店舗側の操作者が簡単に情報を閲覧できるようにする。このように、本発明のシステムでは、顧客からの言語情報をシステムに取り込み、顧客毎のアクションに活用できるようにしたことを特徴とする。

【0029】

DM等リレーションツールの発行はウェブサービスによって提供でき、オンデマンドプリンティング（ODP）を用いて、顧客毎にスクリプトをパーソナライズしたDMを発行することができる。ODPに関しては、本部及び店舗の双方の端末からプリント出力指示を行うことができる。

【0030】

また、店頭端末装置には、接客サポートシステムによる接客画面が表示される。接客画面には、顧客属性情報、顧客ランク、過去の買い上げ商品履歴、過去の顧客とのリレーション履歴、売れ筋商品および商品関連購買情報等が表示可能で、この接客画面を用いて店舗の店員が接客を行うことにより、売り上げ増を図り、また顧客との関係を深めて顧客をロイヤル化するために有効に活用することができる。接客画面においては、顧客の購買履歴やリレーション履歴を期間指定して表示可能で、また項目毎にソート可能な表形式で表示できる。

【0031】

また、本部においては、顧客の購入頻度データを用いて各顧客の次回の来店日を予測し、その来店予測日に基づく所定の時期にカレンダーを設定し、設定日に所定のツールを用いてワントゥワンアクションを実施する。例えば、次回の来店予測日の10日前に該当顧客用にパーソナライズしたDMを自動的に発信する。

【0032】

また顧客ターゲットに有用となる顧客セグメンテーションにおいて、前回の調査結果と今回の調査結果との関係を顧客フロー分析として表す。すなわち、顧客の購買情報を取得し、デシルもしくは修正デシル、クインテル、顧客ランク、もしくは任意の基準値を用いて顧客をセグメント分割し、さらに経時または経年後

に再度顧客の購買情報を取得し、所定項目（例えば、一人当たりの年間購買金額範囲）について前回と同一基準を採用して顧客のセグメント化を行うことにより、前回と今回との顧客のランク移動、もしくは新規顧客の獲得、及び顧客の離反等を解析可能な顧客フロー分析を行う。ここでは、顧客追跡情報にリンクして、一定の条件で抽出された顧客グループの購買パターンを確認することができる。

【0033】

顧客追跡表示においては、対象の顧客属性として、累計買上の回数、一定期間における買上頻度、一客点数、一点単価、最終買上日からの日数、現在の顧客ランク、過去の指定の時点における顧客ランク等を条件として、対象の顧客に関する追跡分析を行うことができる。顧客追跡分析レポートでは、各月毎に、顧客数、買上頻度、イベント区分、商品分類（大、中）、一客単価、一客点数、一点単価のデータ等を表示できる。このような顧客追跡分析レポートにより、一定条件で抽出された顧客グループの購買パターンの時系列変化を確認することができ、この購買パターンに基づいて、実際のアクションプランを策定する顧客抽出を行うことができる。

【0034】

図1は、本発明のワントゥワンビジネス実行システムを実施するシステム構成例を説明するための図である。本例では、商品やサービス等の販売者は、ASPサービスによって提供されたアプリケーションを利用して、本発明に係わるワントゥワンビジネスを実行する。ここでは、販売者は、売上顧客分析を行って販売戦略を策定する本部10と、その本部の販売戦略に従ってワントゥワンアクションを実行する各店舗30を有している。ワントゥワンビジネスを実行するアプリケーションは、ASPセンタ20によって提供される。

【0035】

各店舗30には、顧客／売上情報を読み取って本部10に送信する手段と、本部10及びASPセンタ20に接続して本部またはASPセンタ20からの情報提供あるいは情報入力を行う店舗端末33が備えられる。上記の顧客／売上情報を送信する手段として、ここでは、カードリーダー31及びPOSレジ32を用いている。カードリーダー31及びPOSレジ32は、通信手段を備え、もしくは他

の通信可能な資源を用いて情報送信が可能ないように設定されている。

【 0 0 3 6 】

店舗 3 0 のカードリーダ 3 1 あるいは P O S レジ 3 2 から送信された顧客情報や売上情報等は、本部 1 0 の情報蓄積手段である P O S データストレージ 1 1 に記憶される。P O S データストレージ 1 1 は、A S P センタ 2 0 のデータ管理セグメント 2 1 のアプリケーション（A P）サーバ 2 1 a に対して I P - V P N 回線 4 0 を介して接続され、A S P サービスによってアプリケーションを利用可能に設定される。

【 0 0 3 7 】

一方、店舗端末 3 3 は、インターネット V P N 回線 5 0 に接続され、A S P センタ 2 0 の A S P システム 2 3 及び本部 1 0 の本部端末 1 2 がインターネット V P N 回線 5 0 に接続される。A S P センタ 2 0 の A S P システム 2 3 は、ウェブサーバ 2 3 a を有し、クライアントである本部端末 1 2 や店舗端末 3 3 に対してデータやファイルの提供を行うソフトウェアを保持している。また、A S P センタ 2 0 のプリンタ 2 3 b では、オンデマンドによる印刷サービスを提供する。

【 0 0 3 8 】

A S P センタにおけるデータ管理セグメント 2 1 と A S P システム 2 3 とは、ファイアウォール 2 2 を介して接続され、データ管理セグメント 2 1 と本部の P O S データストレージ 1 1 とにより、セキュリティカプセルゾーンが形成されている。すなわち V P N チャンネルによりセキュリティが確保されたゾーンとなっている。また、インターネット V P N 回線においては、ソケットレベルの暗号化及び認証機能を実現する S S L（Secure Sockets Layer）によるセキュリティ通信が行われる。

【 0 0 3 9 】

図 2 は、上記のごとくのシステムによって実行されるビジネススキームを説明するための図である。ビジネススキームは、数値系分析及び自然言語／ナレッジ系分析による分析系ステップと、分析結果に基づいて戦略・目的を定めるリレーションシップ・プロセス系ステップと、戦略・目的に従って顧客に対するワントゥワンアクションを実施するステップとにより実行される。

【 0 0 4 0 】

本部においては、各店舗から入力された情報に基づいて分析系ステップを実施する。数値データによる分析系では、売上顧客分析を行う。ここでは、顧客分析レポートを発行し、顧客貢献分析、顧客フロー分析、及びプロモーション分析等を実施する。また、自然言語／ナレッジ分析系では、言葉を顧客分析で用いる。例えば、商品やサービスに関する顧客からのクレーム情報や、DMのスク립ト分析を行う。これら分析は、本部端末によってユーザ操作に応じて実行される。

【 0 0 4 1 】

上記分析系で得られた分析情報を用いて、リレーションシップ・プロセス系では、商品やサービスの販売戦略・目的を策定する。ここでは、顧客毎の購買特性や顧客属性等の分析結果情報に基づいて手を打つべき顧客を絞り込み、目的や期待効果を明確にし、アクションプランを設計する。またここではDM等による顧客へ販促通知等のスク립トやデザインを決定する。スク립トやデザインは実行されるパターン毎に固定部分と変動部分とから構成され、変動部分は該情報によってバリエابل項目がさし込まれる。

【 0 0 4 2 】

リレーションシップ・プロセス系においては、顧客の来店を促進し、売上の促進を図るイベント系のツールと、顧客との関係を深め、顧客の固定客化及びロイヤル化を図るカレンダー系のツールと、店頭において顧客との関係を深めて買い上げ率を向上させ、あるいはコーディネートを提案する店頭接客系のツールとが用いられて、アクションプランが策定される。

【 0 0 4 3 】

イベント系のツールにおいては、ワントゥワンに対応するDM、もしくはファクス、ないし電子メールによる販促案内を発信する。DMは、オンデマンドによってプリンタ出力する。ここでは、DM等の案内のスク립トを顧客毎にカスタマイズすることができる。すなわち、例えばDMの作成処理においては、本部から実行指示が発行されると、用意されたDMの候補が店舗端末に表示される。店舗端末のオペレータが、表示された候補の中から特定のDMを選択して実行指示を行うと、自動的にDMの出力指示となり、オンデマンドプリントシステムによ

ってプリント出力が行われる。また、店舗端末では、候補DMに対するテキストやイメージの修正入力が可能であり、各顧客毎に適切なメッセージを作成することができる。また本部端末でもDMの修正・及び出力指示が可能である。上記のような処理は、ファクス送信や電子メール送信を行う場合にも同様である。

【 0 0 4 4 】

カレンダー系のツールにおいては、上記のごとくのDM，ファクス，電子メール，あるいは電話によるコミュニケーション等のアウトバウンドを予め定めたイベント毎にカレンダー設定し、そのカレンダーに従ってアウトバウンドを実行していくようにしたもので、ここでは、上述のイベント系のツールと異なり、直接的な売り上げを目的とするものではなく、顧客との関係を深め、顧客を固定客化し、またロイヤル顧客とすることを意図するものである。

【 0 0 4 5 】

例えば、その店舗において初めて購買した顧客に、発信日と来店の翌日から定期的に、例えば、一週間後，20日後，1ヶ月後，3ヶ月後，6ヶ月後にDMの送信等アウトバウンド設定を行う。このときに、対象顧客として、購入金額あるいは購入商品で条件指定して絞り込むようにしてもよい。

【 0 0 4 6 】

また、顧客の誕生日や顧客家族の誕生日，特定高額商品を買上げた顧客等、対象区分を適宜設定し、誕生日の前月の指定日にDM等を発信したり、高額商品の買い上げ日から定期的にDM発信等を行うようにする。ここでは、特定の上位顧客ランク以上の顧客にのみアクションを起こすようにしてもよい。また、通年において、定期的にDM等を発信するようにすることもできる。ここでは、顧客に対して季節感を訴え、例えば、着こなしのヒントを記載したDMを偶数月に発信するようにしてもよい。

【 0 0 4 7 】

また、顧客の購入頻度データを用いて次回の来店日を予測し、その来店予測日に基づく所定の時期にカレンダーを設定し、設定日にDMの発信等のワントゥワンアクションを実施する。

【 0 0 4 8 】

次に店舗接客系のツールにおいては、顧客毎に過去の買い上げ商品を確認し、本部のPOSデータストレージに記録された顧客データを所定の形式で店舗端末に提示する。顧客データの収集においては、店舗においてカードリーダーやPOSレジを設置し、会員カードから取得した顧客の属性情報や、POSレジに入力された販売情報をPOSデータストレージに送信する。また、バーコードリーダーによって読み込んだバーコード情報から取得した顧客情報や、RFIDを用いたリーダー、あるいは赤外線通信を用いたリーダー等を用いて顧客情報を収集するようにしてもよい。

【0049】

図3は、上記のごとくのビジネススキームで実施されるシステム系のワークフローを説明するための図である。まず、クライアント企業の店舗等における売り上げ情報、顧客情報を把握する（S1）。ここでは、上述のごとく会員カードや、IDバーコードを対象とし、バーコードリーダー、RFIDを用いたリーダー、赤外線通信等による情報リーダー等により顧客情報を読み込んで、顧客識別を行う。識別された顧客情報は買い上げ情報に連携される。またクライアント企業では、店舗等に設置されたコンピュータ端末の入力画面から、顧客情報等を入力することができる（S2）。そしてクライアント企業において、販売接点からの売り上げ情報、顧客情報が、クライアント企業の本部等に設置されたデータベースに格納される（S3）。

【0050】

クライアント企業のデータベースから、本サービスを行うセンタのサーバに、必要な情報項目が転送される（S4）。ここでは、IP-VPNなどのセキュリティが確保されたネットワークを用いる。また異常データや不明点がある場合は、クライアントに尋ねてセンタ側のデータ修正を行う。

【0051】

センタでは、データを格納するサーバの他、アプリケーションを稼働させるサーバ等を複数持ち、セキュリティ等システム安全性を確保しながら、クライアント企業の要求する水準以上の反応スピード等を確保する（S5）。そして、クライアント企業に対してはウェブブラウザを用いて閲覧検索指示等を行うサービス

を提供する（S6）。ここで、アクセス認証は、個別に管理されるID及びパスワード等による。またセキュリティ確保のため必要に応じて、指紋システム等のバイオメトリクス技術も併用する。

【0052】

クライアント企業では、店舗等に設置されたコンピュータ端末の画面から、アウトバウンド指示を行うことができる（S7）。そしてクライアント企業からのアウトバウンド指示に応じ、DM、電子メール、ファクスなどを発行／発信する（S8）。また、クライアント企業の本部等に設置したコンピュータ端末から、各種分析を行ったり、ルール設定やコンテンツ設定を行う（S9）。

【0053】

また、クライアント企業の店舗等に設置されたコンピュータ端末の画面（接客サポートシステムの画面）から、顧客買い上げ情報歴、リレーションシップ履歴、顧客情報などを見ることができる。ここでは、リーダからの読み込みでポップアップし、該顧客画面を表示する。ここでは、顧客氏名50音検索、買い上げ商品と日付などからの検索も可能とする。なお、ログインしたIDによって、検索表示範囲は制限される。

【0054】

図4は、上記のごとくのビジネススキームにおいて実施されるマネジメント系のワークフローを説明するための図である。すなわち、図2のビジネススキームにおいて、分析系における分析結果に対して、対策を講じるアクションステップ61と、その対策に基づいて戦略を定めて実行準備を行うプランステップ62と、その戦略に従ってワントゥワンでアウトバウンドを実行するドゥステップ63と、実行したワントゥワンのアウトバウンドの分析評価を行い、課題を発見するチェックステップ64とが実行され、これらステップのサイクルを回しながら、マネジメントが実行される。

【0055】

上記アクションステップ61では、（1）シナリオの見直し、（2）ルール設定の見直し、（3）アクションとコンテンツ設定の見直しが実行される。シナリオは、一連の購買プロセスをステージ構造に分解し、各ステージ毎にリレーショ

ンシップを設計編集したもので、C R D E S (Customer Relationship Designing and Editing Sheet) を用いて作成する。

【0 0 5 6】

プランステップ 6 2 においては、上述のように戦略目標を定め、ワントゥワンのアウトバウンドの実行準備を行う。戦略目標を定める処理は、上述した C R D E S を使用帳票として用い、マーケティングの基本戦略や現状課題と方向性などについて概要をまとめ、さらに、一連の購買プロセスをステージ構造に分解し、各ステージ毎にリレーションシップシナリオを設計編集する。

【0 0 5 7】

またプランステップ 6 2 における上記実行準備の処理は、“ルール設定”と“アクション&コンテンツ設定”を使用帳票として、シナリオに基づいてルール設計を行う。ここではルール No を設定し、入力する。さらに、各ルールを実行する際のアクション及びそのコンテンツを設計する。ここでは、アクション No を設定し、入力する。そして当該ルールに合致すれば、自動的に候補を生成する。ここでは、手動で候補を生成するようにしてもよく、また自動と手動とを併用できるようにしてもよい。そして各アクション No ごとに指標が設定される。

【0 0 5 8】

次にドゥアクション 6 3 について説明する。ドゥアクション 6 3 の使用画面は、アウトバウンド指定画面とする。ここでは、チェック表に G O 入力することにより、当該アクション内容が実行される。ここでは、指定期間内で同一顧客にアクション指示がある場合、同一顧客に対して重複した指示がある旨を表示する。ここでは、操作ユーザは、プレビュー画面で実行アクションの具体的なイメージを見ることができる。また既に実施済みのアクションについても画面で確認することができる。さらに、プレビュー画面から、未実施アクションのスキプトの加筆や削除等の修正を行うことができる。

【0 0 5 9】

次にチェックアクション 6 4 について説明する。チェックアクション 6 4 では、実行したアウトバウンドの分析／評価を行い、課題を発見する。使用画面は、各種分析画面（標準分析モジュール）と、ファイルダウンロードにより実行する

任意分析の分析画面である。分析／評価においては、数値データ系分析として、売上分析、顧客貢献分析、顧客フロー分析、顧客ライフタイム分析、顧客属性分析、プロモーション分析、顧客トレース分析等のいずれか複数または全てを実行可能とし、また自然言語系分析として、クレーム分析、問い合わせ要望分析、販売接点の声分析、ツール・スクリプト分析等のいずれか複数または全てを実行可能とする。

【 0 0 6 0 】

また課題の発見においては、まず計画比較、期間比較、外部比較などから変化やギャップを把握し、売り上げ増減の要因をタイミングやシチュエーションを考慮しながら関数として発見する処理を行う。さらに対処すべき顧客グループとその改善すべき関数を明確にする。ここでは、各指標との相関関係を分析することにより、各アクション No の有効性が判断される。例えば、上記関数として、売上高×客単価＝顧客数×頻度×一客点数×一点単価と分解した場合、各々が関数として働く。

【 0 0 6 1 】

図 5 は、上記のシナリオに基づくアクションプランの生成とそのプランに従うツールの発行に至るプロセスを概略的に説明するものである。すなわち、C R D E S のシナリオに基づいてルール設定、及びアクション&コンテンツ設定を行って、D B に保持せしめ、これらの設定に従い自動でアクションを実行して候補を生成する。この候補の生成においては、手動でアクションを実行して候補を生成することもできる。そして生成した候補のリストの明細をチェックし、G O であればツールを発行し、加筆修正が必要であれば、その処理を行った後ツールを発行する。そして、ツール発行によるアクションの評価を行いシナリオにフィードバックする。

【 0 0 6 2 】

図 6 は、戦略目標を定めるためのシナリオ設定に際して、購買プロセスをステージ構造に分解する概念を説明するための図である。また図 7 には図 6 におけるステージを説明する図である。顧客個人の購買プロセスとして、購買の欲求 7 1、情報の検索 7 2、商品を購入する前の代替案の評価 7 3、商品の購入 7 4、商

品の使用・消費 7 5、購入後における代替案の評価 7 6、商品の保持 7 7、商品の一次的処分もしくは永久破棄 7 8に至るステップを考慮する。上記の購買の欲求 7 1 から購入 7 4 に至るステップでは、顧客の行動には環境の影響が強く、また商品の購買後は、個人差によって行動が異なってくる。この概念は、次回購買時にいたる欲求を喚起させ、情報検索活動の負荷を軽減させ、購入前評価プロセスを企業の思うとおりに統制することで、いわゆる顧客囲い込み実現のために、用いるものである。

【 0 0 6 3 】

ここでは、顧客の購買プロセスを区分して、アウトバウンドのステージを設定する。マス・マーケティング 8 1、インストア・プロモーション 8 2、使用～購入後評価 8 3、体験・記憶 8 4 を考える。

【 0 0 6 4 】

マス・マーケティング 8 1 ではマーケットの全顧客を対象にマス・マーケティングを行う。また顧客の体験からくる長期記憶（所謂マインドセットされた意味情報）によって外的情報探索を行う顧客をマーケット顧客として考慮する。インストア・プロモーション 8 2 においては、ステージ 1 として、初回来店を促すために、雑誌その他のマスメディアにおいて広告を掲載したり、知人紹介キャンペーンを実施し、知人紹介 DM を発送する。

【 0 0 6 5 】

そして来店の顧客に対して、ステージ 2 として、顧客登録を促すチラシや入会申込書を渡す。ここでは、顧客 DB への登録を推進するための顧客登録キャンペーンが行われる。そして、ステージ 3 として対面で顧客とのリレーションをとる。例えば、初回来店の顧客に対しては、店員が対面で接客し、買い上げ率のアップを図り、また、来店が 2 回目以降の顧客に対しては、本発明に係わる接客サポートシステムによって店舗端末に表示される接客画面を用いながら、店員が顧客と対面してリレーションを深めるようにする。例えば顧客ランクの高い上顧客や特定顧客であって、名前を覚えるべき顧客を店舗端末に提示する。また顧客からの過去のクレームにフォローができるように、その情報を店舗端末に提示させる。また、顧客の過去の買い上げ商品売れ筋商品および関連購買情報などを確認で

きるようにする。

【 0 0 6 6 】

次に商品を購入した顧客に対して、ステージ 4 として、DM または電子メールでプロモーションを行う。ここでは、記憶のすり込みによって離反を防止することを狙いとして、認知的不協和理論を応用して買い上げのお礼や顧客の商品の選択眼を誉めるようなスクリプトを含ませた DM や電子メール等を顧客に送付する。そして、商品を購入した顧客は、使用から購入後評価ステップにおいて購入後の評価を行い、商品保持／廃棄ステップにおいて、商品を保持し、いずれかの時点で廃棄する。

【 0 0 6 7 】

使用～購入後評価 8 3 のステップにおいて、商品を購入した後の評価について、顧客は満足したか満足できなかったかを評価する。ここでは、その評価の客観的な要因として、店側に原因がある場合と、顧客に原因がある場合とがあり、これら満足／非満足の評価は、恒常的なものの一次的なものとが考えられる。例えば、顧客に原因がある恒常的な不満足は諦めに通じ、一時的な不満足は後悔となる。

【 0 0 6 8 】

店側に原因がある場合、顧客は、恒常的な不満足によって返金請求を行い、さらに店舗の悪口を言うことがある。悪口に対しては、ステージ 9 として、対面や手紙によって謝罪を行ったり、関係回復のためのアクションを実行する。また、店舗側に原因があって一次的な不満足である場合には、顧客は商品の交換請求を行い、店舗や商品に対してクレームをつける。クレームに対しては、ステージ 1 0 として、対面や手紙によってクレーム処理を行う。ここでは、クレーム対する謝罪や関係回復のためのアクションが実施される。

【 0 0 6 9 】

商品購入後の評価における満足結果と、不満足であった場合の謝罪や関係修復結果は、接客サポートシステムに反映され、店舗店員における顧客の記憶検索を支援しうる情報として用いることができる。例えば、顧客から問い合わせ、例えば、取り寄せ商品や置き商品等に対する問い合わせがあった場合に、もしく

は店舗等から取り寄せ商品や置き置き商品に対する通知を行う場合に、ステージ 7 として、DM や電子メール、もしくは電話によって、取り寄せの商品が入荷した、もしくは商品の置き置きの期間が終了する旨を顧客に通知する。

【 0 0 7 0 】

さらに一度以上来店したことがある顧客に対して、来店率をアップさせ、また店舗からの離反を防ぐためのアクションを行う。ここでは、ステージ 5 として、ショップ勧誘系プロモーションと商品レコメンド系プロモーションとのいずれかまたは両方が実行される。ショップ勧誘系プロモーションは、DM や電子メールもしくは電話を用いて、例えば、上顧客（ロイヤルもしくは顧客ランクの高い顧客）に対して、シークレットセールの開催の勧誘、セール開催の勧誘、イベント開催の勧誘等を行い、あるいは、近隣通勤者等の顧客に対して、その日の天候・状況などによってそれに応じて実施する勧誘、競合店がイベントを行う旨の通知、チャレンジキャンペーンの勧誘、等を実施し、対象顧客の来店率のアップを図る。

【 0 0 7 1 】

また上記の商品レコメンド系プロモーションにおいては、同様に DM、電子メールもしくは電話を用いて、例えば、流行敏感顧客に対して新作の入荷（あるいは新商品の投入時期）に関する勧誘、また品揃反応顧客に対して品揃えが豊富になった旨の勧誘、また特定の商品を探していた特定顧客に対して、顧客が探していた商品が入荷した旨の通知、また所望サイズや色に該当する商品が品切れであった特定顧客に対して、品切れだった商品が入荷した旨の通知、等を実施し、特定商品の買い上げ率のアップを図るようにする。

【 0 0 7 2 】

さらに一度以上来店したことがある顧客に対して、来店率をアップさせ店舗からの離反を防ぐためのアクションとして、ステージ 6 として、カレンダー系関係作り、アニバーサリー系関係作り、及び時候挨拶系関係作りの一または複数を実施する。カレンダー系関係作りにおいては、DM または電子メールもしくはニューズレターをツールとして用い、例えば、所定レベル以上の購入を行った顧客や特定商品を購入した顧客に対して、買い上商品の不具合を尋ねる、買い上げ商品

のメンテナンスの方法を知らせる、商品の新たな使用方法あるいは楽しみ方等を知らせる、企業／店舗／販売員の考え方を伝える、過去の購入パターンから予測した次回の購入日が近づいたときに離反を未然に防ぐためにツールを発行する、上記購入予定日を過ぎても来店しないときの離反防止としてツールを発行する、等を実施する。これらのアクションによって、顧客への記憶のすり込みを行い、対象顧客の離反率の上昇を防ぐ。

【 0 0 7 3 】

また、上記アニバーサリー系関係作りにおいては、ツールとしてDMを用い、例えば顧客ランクの高い上顧客に対して、誕生日のプレゼントを来店時に手渡す旨を通知したり、顧客の結婚記念日のメッセージを通知したり、また自宅やオフィスを転居した特定顧客に対して転居のメッセージを送付したりすることにより、顧客への記憶のすり込みを行い、対象顧客の離反率の上昇を防ぐ。

【 0 0 7 4 】

次に、上述したマネージメント系のワークフローにおけるプランステップで実行されるルール設定について説明する。ルール設定は、上述のように、シナリオに基づいてルールを設定するもので、ルールを設定した後、そのルールを実行する際のアクション及びコンテンツ設定する。ここでは、ルール毎にルールNo. を定めておき、シナリオに従ってルールNo. を設定する。

【 0 0 7 5 】

図8～10は、ルール設定画面について説明するための図で、テーブル型のルール設定部を図8に、個別型のルール設定部を図9に、ルール表示部を図10に示すものである。ルール設定とは、IF～THENの命令をセットすることである。ルール設定画面は、ルール設定部とルール表示部とに別れていて、またルール設定部は、テーブル型と個別型とに分かれている。例えば、テーブル設定型では買上商品や買上日から、流行敏感顧客や品揃反応顧客などを定義する。

【 0 0 7 6 】

テーブル型ルール設定部は、テーブル設定や置換等を実行する機能を有するものである。図9に示すテーブル設定部は、衣料品店舗における衣料品のサイズセットに関するルールを定める例を示すもので、ここでは、項目名ごとに条件（I

F) を定めることにより、条件ごとにルールを設定していく (THEN)。図 9 の例では、買い上げ日として 2000 年度を設定し、買い上げ商品としてボトムズ、及びサイズを 3 号以上とし、これらの AND を取ることにより、ルール 1 のサイズ = 3 が得られる。ここで範囲 2 の条件としてサイズが 5 号以上の場合、ルール 2 のサイズ = 5 が得られる。また範囲 3 の条件としてサイズが 7 号以上の場合、ルール 3 のサイズ = 7 が得られる。以下、買い上げ商品とサイズ条件を変更して、ルールを得ていく。こうして、条件に従って、テーブル上で該当ルールを定めることができる。テーブル型ではセットされたひとつひとつの命令を自動採番していく。図 10 は、図 8 のテーブル型ルール設定部で設定したルールを表示した画面を示すものである。ルール表示部は、複雑なルール設定もわかりやすく表示する。この例では、縦横の 2 次元とし、縦軸が AND 条件、横軸が OR 条件として、ルール表示を行っている。勿論、AND 条件を横軸とし、OR 条件を縦軸として表示を行ってもよい。ルール表示部は、採番された命令は、その採番された番号も表示される。

【0077】

個別型のルール設定部は、個別アクション等を指定する機能を有するものである。図 9 に示す個別型ルール設定部は、顧客に対する商品の買い上げお礼に関するルールを定める例を示すものである。ここでは、項目名と条件を入力することにより、個別にアクションを設定することができる。

【0078】

例えば、条件 (IF) において、項目名 (買い上げ商品、買い上げ日、顧客世代) と条件 (ボトムズ、クイック、2002 年 8 月 15 日以降、2002 年 8 月 14 日より前、キネマ世代、及びこれらの AND/OR 条件) を設定することによって、予め定められているアクション No. を得ることができる。項目名は、プルダウンメニューからプルダウンできる。

【0079】

上述したように、シナリオに基づいてルールを設定し、各ルールを実行する際のコンテンツを設計する。コンテンツ設定画面は、コンテンツ項目部とコンテンツ表示部とに別れている。図 11 は、コンテンツ項目部の表示画面の一例を示す

図で、図12はコンテンツ表示部の表示の一例を示す図である。コンテンツ項目部は、ツール設定部とバリエブル項目部とに別れている。バリエブル項目部は予めルール設定されたテーブルに従うため、バリエブル項目の新設／変更／削除は任意に可能である。また、コンテンツ表示部は、コンテンツ項目部で指定されたツールやサイズ等によって自動的に用意される。このバリエブル項目部からドラッグ&ドロップで持ってくるものが条件によって変動する項目であり、その他は基本部分においてこの画面で入力する。

【0080】

コンテンツ項目部には、ツール設定部とバリエブル項目部が表示される。ツール設定部は、項目名と選択指定項目からなり、項目名に従って実行ツールを選択する。ここでは、項目名として、ツール、サイズ型式、背景、文字とフォントと刷色、レイアウト指定、出力場所、アクション実行日、繰り返し実行、狙い、評価指標が設定される。選択指定において、各項目に従って、発行するコンテンツを具体的に指定していく。例えば、“ツール”については、DM、電子メール（PC系メールおよび携帯メール、ファクス）、封書等から選択できる。また、項目によっては、指定されたツールに応じて、さらにプルダウン選択を可能とする。

【0081】

バリエブル項目部は、条件によって変動する項目を指定するもので、その項目例として、顧客の名前、担当の販売員名、買い上げ商品名、購入時期／商品、時間の挨拶、発行するショップ名、ブランド（ショップ）ロゴ、販売員の顔写真と名前、発行日、個人プロフィール等を設定できる。上述のように、バリエブル項目は、予めルール設定されたテーブルに従うもので、コンテンツ設定部でコンテンツが設定されると、コンテンツ表示部にコンテンツが自動表示され、操作者がバリエブル項目からドラッグ&ドロップを使用して、コンテンツ表示部で表示されているコンテンツを完成させる。図12は、作成されたコンテンツとしてDMの一例を示すものである。コンテンツ表示部の枠内はバリエブル項目部の対象記載部分である。こうして作成されたコンテンツは、DBに格納されてコンテンツ候補として用いられる。

【 0 0 8 2 】

次に接客サポートシステムによって表示される顧客情報画面について説明する。図 1 3 は、店舗端末で表示される顧客情報画面の一例を示す図である。店舗では、来店した顧客を特定し、その顧客の顧客情報画面を本部から呼び出して表示させる。顧客の特定は、上記カードリーダーやバーコードリーダーから読み出した顧客情報を用いることができ、また馴染みの顧客等で店員が名前を覚えていれば、それにより顧客を特定できる。また、顧客カルテに該当する顧客情報サブ画面において登録された顧客の特徴等を店員が思い出すことよって、顧客の特定を支援できるようにする。顧客情報サブ画面については後述する。

【 0 0 8 3 】

図 1 3 に示す顧客情報画面においては、顧客名表示 1 0 1，顧客ランク／買い上げ頻度表示 1 0 2，ポイントサービスを導入している場合のポイント表示 1 0 3，顧客の似顔や顔写真等のアイコン表示 1 0 4，支払い方法表示 1 0 5，リレーション履歴表を開くためのアイコン 1 0 6，買い上げ商品履歴 1 0 7 等が表示される。

【 0 0 8 4 】

店舗端末においては、顧客に画面を覗き込まれても支障がないように配慮されている。例えば、顧客ランク／買い上げ頻度表示 1 0 2 は、図示するごとくに、花の大きさによってランクを示すようにし、また花の数によって買い上げ頻度を示すようにする。

【 0 0 8 5 】

買い上げ商品履歴 1 0 7 は、例えば、時系列表示，シーズン毎の表示，アイテム別の表示等を選択して表示させることができる。画面上には 1 5 アイテム程度を一覧にして表示することができるようにし、買い上げ日，アイテムの色，柄，サイズ，品番，そしてそのアイテムのデザイン画を表示する。

【 0 0 8 6 】

ここでは、買い上げ日が同一のアイテムはその買い上げ日表示部分を反転表示し、顧客が纏め買いしたことを視認できるようにしてある。また買い上げ月日に応じて買い上げ日表示部分の表示色を変えるようにしてもよい。例えば、買い上

げ日が過去 1 年以内であれば白、過去 1 年～ 2 年であれば薄いグレー、過去 2 年～ 3 年であれば濃いグレー、過去 3 年以上であればさらに濃いグレーに設定する。このような顧客情報画面を店舗端末に表示させることによって、店頭において顧客との関係を深めて買い上げ率を向上させることができる。例えば、店員が顧客に対して的確なコーディネート提案を行うことができ、顧客サービスを充実させることができる。

【 0 0 8 7 】

図 1 4 は、店頭端末に表示される顧客情報サブ画面の一例を示す図である。店頭では、顧客毎の属性情報等、顧客カルテに相当する顧客情報サブ画面を開くことができる。顧客情報サブ画面においては、顧客名、誕生日、性別、家族情報、住所、電話番号、勤務先名、勤務先住所、職種、住所区分、自宅の最寄り駅、電子メールアドレス、勤務先の最寄り駅、勤務先休日等の情報に加えて、例えば“○奈々子似で、ちょっと目を小さくして顎が張ったような、都会的な雰囲気の方”等の容姿や雰囲気の特徴 1 1 1 を記載できる。

【 0 0 8 8 】

また、例えばオフィスやカジュアル等シチュエーション別の装いシーンの特徴 1 1 2 や、好きな色、好むテイストやルックス、店員との間で弾んだ会話、趣味、ペット等の店員が顧客とのコミュニケーションに有用となる素材 1 1 3 を表示することができる。さらに、モノトーン、ツーピースの組み替えやアレンジ、カラー選び等のカラーコーディネートの特徴 1 1 4 を表示できる。さらに、靴のサイズ、ファッション小物、下着等の顧客のクローゼット情報 1 1 5 や、その店舗以外の顧客のお気に入りの店の情報 1 1 6 を表示することができる。これら情報は、アナログ的な文章表現として表示することができる。

【 0 0 8 9 】

図 1 5 は、店舗端末に表示可能なリレーション履歴画面の一例を示す図である。ここでは、顧客毎にリレーションの履歴表 1 2 0 が作成されている。販売者側からの発信履歴では、発信の年月日、曜日、DM等の使用ツール、その内容に関する情報が表示され、また顧客からの応答履歴では、応答の年月日、曜日、ツール、その内容に関する情報、特にクレームがあればクレーム情報が表示される。

。また“DM嬉しかったと声を掛けられた”等のメモを記入することができる。ここでは、例えば電話による反応は、システムのトランザクションから抽出できないので、店舗端末で入力する必要がある。

【0090】

図16は、店舗端末に表示可能な買い上げ履歴画面の一例を示す図である。ここでは、顧客毎に買い上げの履歴情報130を表示することができる。表示情報としては、買い上げの年月日、曜日、買い上げ商品のメーカー名、品番、商品名、色、サイズ、セール区分、上代単価、買い上げ額（単価、数量、金額合計）、支払い方法の情報が記載されている。また買い上げ履歴情報130においても、買い上げ日単位で月日表示を反転表することにより、顧客の纏め買いを視認しやすくしてある。さらに、買い上げ時期に応じて反転の色を変えるようにしてもよい。

【0091】

次に、数値系分析及び自然言語／ナレッジ系分析による分析系ステップにおける分析処理について説明する。図17は、本発明に適用する顧客分析の手法について説明するための図である。本発明の分析系ツールには、図17に示すごとく、分析手法を適用することができる。分析手法は、数値データ分析系として、売り上げ分析、顧客貢献分析（修正デシル分析）、顧客フロー分析、顧客ライフタイム分析（LTV分析）、顧客属性分析、プロモーション分析、顧客トレース分析、商品分析、その他を適用でき、また、自然言語分析系では、クレーム分析、問い合わせ要望分析、販売店の声分析、販売接点の声分析、ツール・スクリプト分析、その他を適用可能である。また評価系として、相関関係分析を適用できる。

【0092】

売り上げ分析は、自社の売り上げ状況を把握することを目的とし、計画比較、期間比較、他社分析比較を実施するもので、データ指定範囲として、期間（期間指定；日時／周次／月次／四半期／年次）別、もしくは組織部門別、イベント別、販売員別、商品分類別に指定できる。また、顧客貢献分析（修正デシル分析）は、売り上げを左右した顧客の出入りを把握することを目的とし、期間比較分析

及びトレンド分析を行う。ここでは、上記売り上げ分析と同様に、各種の期間別指定、組織部門別、イベント別、販売員別、商品分類別におけるデータ分析に加え、期間対比におけるランク別フロー（離反／新規／ランクアップ／ランクダウン）と、中期トレンドの変化を分析する。

【 0 0 9 3 】

顧客ライフタイム分析（L T V分析）においては、顧客のライフタイム状況を把握することを目的として、顧客の年齢分析や実際の購買日からの経過時間分析等を行う。ここでは、データ指定範囲として、上記売り上げ分析と同様に各種の期間別と、部門別、イベント別、販売員別、商品分類別とを指定することができる。

【 0 0 9 4 】

顧客属性分析は、変化している顧客セグメントから購買行動を把握することを目的とし、セグメント比較分析や商品クロス分析を行う。ここでのデータ指定範囲は、上述したごとくの各種期間別と、部門別、イベント別、販売員別、商品分類別に加え、サイズ別、購入日別、買い上げ商品別などのセグメント情報を指定できる。プロモーション分析では、プロモーションの効果を把握することを目的とし、顧客の反応率分析を行う。ここでのデータ指定範囲は、上述の各種期間別指定に加えて、プロモーションコード別の指定可能である。

【 0 0 9 5 】

顧客トレース分析は、特定顧客セグメントの時系列変化を把握することを目的とし、トレンド分析を行う、ここでのデータ指定範囲は、上記のごとくの各種期間別指定に加えて、顧客セグメント別を指定することができる。また、評価系の相関関係分析は、アクション N o の有効性を評価することを目的とし、ここでは統計的手法によって相関関係を出すようにする。

【 0 0 9 6 】

分析系ツールにおいては、対象顧客毎にアクションプランを作成するために、データ範囲指定をして、顧客のランク指定処理を行う。ランク付けを行うための要素としては、（１）売上の高い順、（２）買い上げ頻度の高い順、（３）一客単価の高い順、（４）一客買い上げ点数の高い順（纏め買いを考慮）、（５）一

点単価の高い順（高額商品の買い上げを考慮）、（6）直近買い上げ日の近い順、等の購買特性を用いることができる。

【0 0 9 7】

図 1 8 は、売上貢献分析レポートの一例を示す図である。顧客の購買特性によりランク付けした顧客分析レポート 1 4 1 が作成される。縦軸のランクは、デシル（1 0 均等分割）、クインタイル（均等 5 分割）、顧客ランクのいずれかを設定でき、また任意の基準値をセットすることもできる。

【0 0 9 8】

横軸の購買特性の項目は、分析レポート指定画面 1 4 0 で指定が可能である。また分析対象のデータ特性として、期間、イベント区分の無し／特定、売上部門あるいは売上組織（例えば、地域別、店舗別、売場別）、販売員、等の条件を設定可能とし、その条件に従うデータを対象データとして分析することができる。

【0 0 9 9】

分析レポート 1 4 1 の横軸として、最小金額基準、売上合計（A）、客数計（B）、顧客数（C）、該顧客数の内の新規顧客数（C の内数）、一人当たりの買い上げ頻度（D）、最終購入費からの日数、買い上げ単価（客単価（ A/B ）、一人・期間当たりの単価（ A/C ）、一人・一回当たりの単価（ $A/C/D$ ））、買い上げ点数（期間累計（E）、一人・期間当たりの買い上げ点数（ E/C ）、一人・一回当たりの買い上げ点数（ $E/C/D$ ））とし、各セルに画等数値が表示される。また、任意のセルを指定することにより、そのセルに対応する顧客リストの一覧を表示することができる。

【0 1 0 0】

図 1 9 は、顧客フロー分析の例について説明するための図である。対象データは、上記の分析レポートの例と同様に対象データ指定画面 1 5 0 で指定できる。顧客分析レポートの結果に従って、前回の調査結果と今回の調査結果との関係を表 1 5 1、1 5 2 にして表す。表 1 5 1 は、顧客数による顧客フロー分析結果をセグメンテーション化したもので、表 1 5 2 は、顧客数の百分率による顧客フロー分析結果をセグメンテーション化したものである。表の分割基準は、顧客分析レポートで設定した、デシル、クインテル、顧客ランク、もしくは任意の基準値

を用いることができる。顧客フロー分析表の任意のセルを指定すると、顧客追跡分析画面を開くことができる。

【0 1 0 1】

図 2 0 ないし図 2 3 は、上記のごとくの顧客フロー分析の具体例について説明するための図で、図 2 0 は、単年度の顧客数をデシルによってセグメントに分割した例を示す図、図 2 1 は、前回から 3 年後において、図 2 0 の最小金額を前回に合わせてセグメント分割した結果を示す図、図 2 2 は、図 2 0 及び図 2 1 の結果を顧客数による顧客フロー分析結果としてセグメンテーション化した表を示す図、図 2 3 は、図 2 0 及び図 2 1 の結果を顧客数の百分率による顧客フロー分析結果としてセグメンテーション化した表を示す図である。平均値を上回るセルを異なる書体、太字もしくは背景色をつけて区分表示することができる。

【0 1 0 2】

上記のような分析結果に基づいて、顧客ターゲティングを行うことができる。例えば、図 2 2 及び図 2 3 によって、3 年間で残っている顧客はわずかに 3 7 % であり、年当たり 2 8 % の顧客が離反していることがわかる。また、ランクが高い離反率は低い傾向にあり、最高ランクであっても年当たり 1 5 % の顧客が離反している。さらに、ランクの低い顧客は、離反率も高い傾向にあり、年当たり 4 4 % が離反している。新規獲得する顧客は低いランクから入ってくる傾向があり、上位ランク顧客は、離反も少ない代わりに、新規増も少なく、結果として顧客数は伸びない傾向にある。こうした顧客フロー分析によってより実効的な顧客ターゲットを実行できる。

【0 1 0 3】

図 2 4 は、顧客追跡分析画面の一例を示す図である。対象データは、上述の分析レポートと同様に対象データ指定画面 1 6 0 により指定できる。また、対象の顧客属性として、顧客属性指定画面 1 6 1 により、累計買上の回数、買上頻度、一客点数、一点単価、最終買上日、現在の顧客ランク、過去の指定の時点における顧客ランク等を条件として、対象の顧客に関する追跡分析を行うことができる。

【0 1 0 4】

図 2 4 の顧客追跡分析レポートでは、各月毎に、顧客数、買上頻度、イベント区分、商品分類（大、中）、一客単価、一客点数、一点単価のデータを表示する。このような顧客追跡分析レポートにより、一定条件で抽出された顧客グループの購買パターンを確認することができ、この購買パターンに基づいて、実際のアクションプランを策定する顧客抽出を行うことができる。この顧客追跡分析レポートでは、任意のセルを指定することにより、アウトバウンド設定画面を開くことができる。

【 0 1 0 5 】

図 2 5 ないし 2 9 は、顧客フロー分析の他の例について説明するための図である。図 2 5 は単年度の顧客を顧客貢献分析（修正デシル分析）によってセグメントに分割した図、図 2 6 は、顧客貢献分析のセグメントの年度変化を示す図、図 2 7 は、グループ毎の売り上げ高と顧客数、及び売り上げ金額をパレート図で表した図、図 2 8 は、グループ毎の売り上げ要素（顧客の買い上げ頻度、一点単価、一客点数）を指数化したグラフ、図 2 9 は、グループ毎の顧客一人当たりの平均年間買い上げ金額を表すパレート図である。

【 0 1 0 6 】

例えば、図 2 9 のパレート図をみると、グループ 1（最上位ランク）の顧客は、年間の買い上げ金額が 3 0 万円近く、3 0 % の上位顧客で総売り上げの 7 0 % を占めていることがわかる。また、売り上げ高＝顧客数×買い上げ頻度×一点単価×一客点数、として分解することで、買い上げ頻度が売り上げを左右していることがわかる。また、基準値セットすることで、時系列の変化を知ることができる。例えば、自動分割のデシル分析では、変化を知ることができない。

【 0 1 0 7 】

図 3 0 ～ 3 6 は、顧客フロー分析の更に他の例を説明するための図で、顧客のランクアップ／ランクダウンを分析する手法を示すものである。図 3 0 は顧客数の増減内訳、図 3 1 はランクアップ／ダウンを顧客数により示す図、図 3 2 は顧客割合による増減内訳、図 3 3 はランクアップ／ダウンを顧客割合により示す図である。また、図 3 4 ～ 3 6 は、顧客のフローをグラフ化して示したもので、図 3 4 に店舗の全顧客における離反と新規顧客をグループ（ランク）別を示し、図

3 5 にグループ別の差し引き増減顧客数を示し、また図 3 6 に離反、新規を含めてランクアップ／ダウンの全ての顧客フローを示している。平均値を上回るセルを異なる書体、太字もしくは背景色をつけて区分表示することができる。

【0 1 0 8】

上記の顧客フロー分析により、顧客数の増減状況を把握することができる。ここでは、地域／店舗／地区別／販売員別／商品別／体型別等の条件で顧客数の増減状況を把握できるようにすることができる。ここでは、各セルをクリックして顧客トレースの画面を展開し、購買パターン等の特徴を把握することができる。これにより、顧客の購買パターンの仮説を立てることができ、仮説に基づいたアクションの履歴が記録されるため、その仮説の検証を容易に行うことができる。

【0 1 0 9】

例えば、図 3 4 ～ 3 6 によれば、上位ランクほど離反率は低いが、新規顧客も少なく、離反／新規はピラミッド型を構成することがわかる。また、上位ランクは、既存顧客がランクアップして入ってくるケースが多いが、またランクダウンも多いことがわかる。グラフ化とは可視化であり、複雑な購買行動現象を理解しやすくするのに実務上、極めて有用である。

【0 1 1 0】

図 3 7 ～ 3 8 は、顧客フロー分析におけるセルの内容比較の一例を示す図である。すなわち、図 3 0 ～ 3 3 に示したごとくの顧客フロー分析において、ランクアップした顧客の内容とランクダウンした顧客の内容を比較表示することができる。図 3 7 はランクダウンした顧客例で、図 3 8 はランクアップした顧客例を示す。図示した例では、例えばランクダウンした顧客は、クイックの商品ウェイトが下がり、殆どセールでしか商品を購入しなくなることがわかる。また、ランクアップした顧客は、ボトムスや丸物から、クイック、ブラウス等への商品シフトが見られ、また商品切替期やオフシーズンなどの、売り上げ比率が高まることがわかる。このような分析から、この顧客に対しては、商品切替期・オンシーズンに、どのようにボトムス、セーターなどをレコメンドしていくのかの戦略を考慮する。また、頻度の影響が甚大であるため、ショップ勧誘系、つまりセール期以外の勧誘策が必要となる。平均値を上回るセルを異なる書体、太字もしくは背景

色をつけて区分表示することができる。

【0 1 1 1】

図 3 9 ～ 4 0 は、顧客ライフタイム分析の一例を説明するための図で、図 3 9 に顧客の入会次年齢、脱会時年齢、現会員の顧客年齢及び顧客期間を示し、図 4 0 に世代別の顧客期間を示している。また、図 4 1 に顧客期間別のランク変化を示す。図 3 9 において、現顧客の年齢層は 2 5 ～ 3 1 歳を中心に、ファッション店として幅広い顧客を集めていることがわかるが、入会顧客の年齢が最頻値 2 5 歳で平均 2 9 歳と高すぎることをわかる。本来は、1 8 歳～ 2 3 歳位の顧客を入会させるべきである。また、脱会者も若く（最頻値 2 7 歳で平均 3 0 歳）、現在の会員顧客をみても会員歴は 2 年しかないことがわかる。例えば、大学卒の女性が 5. 4 年（高校卒 7. 3 年）OL 生活をするのであれば、最低 5 年間程度は顧客とすべきである。またあらゆる世代に亘って顧客期間が短い、すなわち離反率が年齢に関係してないことがわかる。

【0 1 1 2】

図 4 1 によって、時間軸の中で顧客のランク変化を見ることができる。例えば図 4 1 において、初年度は下位ランクで顧客が入ってくることが多く、年数経過を重ねるうちに、上位ランクと下位ランクに 2 極化することがわかる。また顧客期間を経るほどに、アップトレンドとダウントrend とに別れる。すなわち、購買体験が蓄積されて長期記憶となり、購買を左右する。また年間の購買頻度は 3 回以上あるため、通常は 2 年目以降は固定客概念になるが、実際はその後のリレーションシップも重要であることがわかる。

【0 1 1 3】

次にリレーションシップ・プロセス系における顧客絞り込みとアクションプランの設計を行う処理を説明する。図 4 2 は、アウトバウンド顧客絞り込みを行うための画面の構成例を示す図で、アウトバウンド発信の設定を行うための初期設定モジュール 1 7 0 の例を示すものである。ここでは、対象顧客を絞り込み、所定のツールまたは選択されたツールを用いて対象顧客に対してアウトバウンド発信を行う。カレンダー系の区分として、“関係作り”においては、対象顧客は初回買上（次回買上まで）の顧客で、購入金額あるいは購入商品で条件指定し、来店

の翌日、一週間後、20日後、1ヶ月後、3ヶ月後、6ヶ月後にアウトバウンド設定を行う。

【0114】

“誕生日”及び“家族誕生日”については、特定の上位顧客ランク（例えばS及びAランク）とその他指定した個人、またはその個人の家族とに対して、顧客本人の誕生日の前月25日に発信する。また来店時にプレゼントを贈呈するように店舗端末に指示する。“特定商品買上”においては、高額商品を買上げた顧客で2回目以降の顧客に対して、アウトバウンド設定する。ここでは、商品のお手入れ、コーディネートなどをアドバイスする。

【0115】

“隔月”においては、Bランクが2回目以上の顧客及びCランクが三回目以降の顧客を対象とし、季節感を訴え、着こなしのヒントを記載したアウトバウンドを偶数月に発信するように設定する。“期間内買上額”においては、一定期間に所定買上額及び所定買上頻度に達した顧客でランクは不問とし、買い上げ日の翌日にアウトバウンド発信するように設定する。

【0116】

プロモーション系の区分として、“新製品投入”においては、新製品購入履歴のある顧客及び特に指定した個人に対して、新製品投入の事前（例えば2週間前）にアウトバウンドの発信を行うように設定する。“特定セール”では、顧客ランクAの顧客及び個人に対して、また“会員セール”では全ての会員に対して、それぞれセール開始に事前（例えば2週間前）にアウトバウンドの発信を設定する。“カタログ送付”においては、カタログ完成時にカタログを送付し、“特定セール未来店”においては、特定セールが行われていない店舗における顧客に対して、セール開催店のセール終了一週間後にアウトバウンドを発信するように設定する。また、その他の区分として、クレームが発生した場合にクレームのお詫びを行う。これら初期設定モジュールに加えて、任意設定モジュールの組み込みが可能である。

【0117】

図43は、アウトバウンドとして設定されたDM発信選択画面の例を示す図で

ある。DM発信選択画面は、マネージメント用画面であり、本部及び店舗マネージャが用いる。アウトバウンド顧客絞り込み処理によって絞り込まれ、アウトバウンドとしてDM発信が設定された顧客リストが記載される。ここでは、DM発信が未処理である未処理リストと、DM発信が終了した処理済みリストとを表示可能である。未処理リストは、絞り込んだ対象顧客に対してDMを発行するために、内容確認と承認を受けるものであり、提示された顧客毎のDMスクリプトに対して、修正や加筆が可能となっている。

【0118】

DM発信選択画面の表においては、チェック欄、顧客の名前、顧客の住所、会員番号、プロモーション区分（上記アウトバウンド顧客絞り込み用にモジュールにおけるプロモーション区分に対応）、DMスクリプトのテキスト表示、直近のDM発行日、リストアップされた日、担当者名、プレビュー入力欄が設けられている。未処理項目において、店舗マネージャや本部の担当者がチェック欄でGOを選択したものについて、枚数と内容確認の画面を開くことができる。

【0119】

上記DM発信選択画面において、例えば、住所または会員番号が同一のリストは、その住所表示または会員番号表示を反転させて表示し、また直近発行日が1ヶ月以内であるリストについて反転表示を行う。またプレビュー画面からテキストの修正・追加が可能である。また発行DMにおいては、郵便番号バーコード化、会員番号バーコード化、プロモーションNoバーコード化に対応している。各リストに対してファイル出力及びプリント指示が可能である。上記のごとくの発信選択画面は、DMを対象とするものだけでなく、電子メール用の選択画面、あるいはファックス発信用の選択画面を提供できる。

【0120】

図44は、プロモーション分析画面の例を示す図である。プロモーション分析画面では、実行したプロモーションの結果を表にして提示する。表示項目は、プロモーションの発行日、プロモーションNo（連番を振る）、DM発信枚数、プロモーション区分、顧客からの反応があったDM枚数、発信枚数と反応枚数とから算出されるヒット率、担当者名が設定されている。対象データは、期間、プロ

モーション区分、売上部門または組織、販売員の条件によって指定できる。

【0 1 2 1】

本発明によるワントゥワンビジネス提供システムの機能を実現するためのプログラムやデータを記憶した記録媒体の実施形態を説明する。本発明によるワントゥワンビジネス提供システムの機能を実現するためのプログラムは、ASPセンタのAPサーバに保持され、ウェブサーバを通じてインターネットを介して端末装置から利用可能に設定される。また店舗等から取得した顧客データ／販売データを記憶する記憶手段とASPセンタの相互のデータ出力を可能とするプログラム、ウェブサーバと端末装置との相互のデータ出力を可能とするプログラム（例えばウェブブラウザ）は、APサーバの他、必要に応じてウェブサーバ、本部端末、店舗端末、もしくはこれらで利用可能な他の資源に設定される。なお、ASPシステムを用いない場合には、本発明の機能を実現するアプリケーションは、上記ASPシステムと同様の機能を実現できるサーバに保持される。

【0 1 2 2】

記録媒体としては、具体的には、CD-ROM、光磁気ディスク、DVD-ROM、FD、フラッシュメモリ、メモリカードやメモリスティック及びその他各種ROMやRAM等が想定でき、これら記録媒体に上述したごとくの本発明の各実施形態の機能を実現するためのプログラムを記録して流通させることにより、当該機能の実現を容易にする。そして所定のネットワークを構成する各該当情報処理装置に上記のごとく記録媒体を装着してプログラムを読み出して保持しておくことにより、本発明に関わるワントゥワンビジネス提供システムの機能を実現することができる。

【0 1 2 3】

以上、本発明の実施例を詳細に説明したが、本発明においては、上記実施例に限定されることなく、特許請求の範囲内において適宜応用が可能であることはいうまでもない。

【0 1 2 4】

【発明の効果】

以上の説明から明らかなように、本発明によれば、顧客情報及び各顧客の購買

情報を用いて顧客分析を行い、その分析結果を用いて顧客を識別して顧客毎に適切なサービスを策定し、サービス実行を行うためのツールを選定・発行するワントゥワンビジネスを有効かつ合理的に実行でき、企業等の販売活動に貢献して売り上げ拡大を図ることができるようにしたワントゥワンビジネス実行システム、該システムの機能を実現するプログラム及び記録媒体を提供することができる。

【図面の簡単な説明】

【図 1】 本発明のワントゥワンビジネス実行システムを実施するシステム構成例を説明するための図である。

【図 2】 本発明によって実行されるビジネススキームを説明するための図である。

【図 3】 上記のごとくビジネススキームで実施されるシステム系のワークフローを説明するための図である。

【図 4】 上記のごとくビジネススキームにおいて実施されるマネジメント系のワークフローを説明するための図である。

【図 5】 上記のシナリオに基づくアクションプランの生成とそのプランに従うツールの発行に至るプロセスを概略的に説明するものである。

【図 6】 戦略目標を定めるためのシナリオ設定に際して、購買プロセスをステージ構造に分解する概念を説明するための図である。

【図 7】 図 6 におけるステージを説明する図である。

【図 8】 ルール設定画面について説明するための図で、テーブル型のルール設定部を示す図である。

【図 9】 ルール設定画面について説明するための図で、個別型のルール設定部を示す図である。

【図 10】 ルール設定画面について説明するための図で、ルール表示部を示す図である。

【図 11】 コンテンツ項目部の表示画面の一例を示す図である。

【図 12】 コンテンツ表示部の表示の一例を示す図である。

【図 13】 店舗端末で表示される顧客情報画面の一例を示す図である。

【図 14】 店頭端末に表示される顧客情報サブ画面の一例を示す図である。

。

【図 1 5】 店舗端末に表示可能なリレーション履歴画面の一例を示す図である。

【図 1 6】 店舗端末に表示可能な買い上げ履歴画面の一例を示す図である。

【図 1 7】 本発明に適用する顧客分析の手法について説明するための図である。

【図 1 8】 売上貢献分析レポートの一例を示す図である。

【図 1 9】 顧客フロー分析の例について説明するための図である。

【図 2 0】 単年度の顧客数をデシルによってセグメントに分割した例を示す図である。

【図 2 1】 図 2 0 の最小金額を前回に合わせてセグメント分割した結果を示す図である。

【図 2 2】 図 2 0 及び図 2 1 の結果を顧客数による顧客フロー分析結果としてセグメンテーション化した表を示す図である。

【図 2 3】 図 2 0 及び図 2 1 の結果を顧客数の百分率による顧客フロー分析結果としてセグメンテーション化した表を示す図である。

【図 2 4】 顧客追跡分析画面の一例を示す図である。

【図 2 5】 顧客フロー分析の他の例について説明するための図であり、単年度の顧客を修正デシル分析によってセグメントに分割した図である。

【図 2 6】 顧客フロー分析の他の例について説明するための図であり、修正デシル分析のセグメントの年度変化を示す図である。

【図 2 7】 顧客フロー分析の他の例について説明するための図であり、グループ毎の売り上げ高と顧客数、及び売り上げ金額をパレート図で表した図である。

【図 2 8】 顧客フロー分析の他の例について説明するための図であり、グループ毎の売り上げ要素（顧客の買い上げ頻度、一点単価、一客点数）を指数化したグラフである。

【図 2 9】 顧客フロー分析の他の例について説明するための図であり、グ

ループ毎の顧客一人当たりの平均年間買い上げ金額を表すパレート図である。

【図 3 0】 顧客フロー分析の更に他の例を説明するための図で、顧客数の増減内訳を示す図である。

【図 3 1】 顧客フロー分析の更に他の例を説明するための図で、ランクアップ／ダウンを顧客数により示す図である。

【図 3 2】 顧客フロー分析の更に他の例を説明するための図で、顧客割合による増減内訳を示す図である。

【図 3 3】 顧客フロー分析の更に他の例を説明するための図で、ランクアップ／ダウンを顧客割合により示す図である。

【図 3 4】 顧客フロー分析の更に他の例を説明するための図で、店舗の全顧客における離反と新規顧客をグループ（ランク）別に示す図である。

【図 3 5】 顧客フロー分析の更に他の例を説明するための図で、グループ別の差し引き増減顧客数を示す図である。

【図 3 6】 顧客フロー分析の更に他の例を説明するための図で、離反、新規を含めてランクアップ／ダウンの全ての顧客フローを示す図である。

【図 3 7】 顧客フロー分析におけるセルの内容比較の一例を示す図で、ランクダウンした顧客例を示す図である。

【図 3 8】 顧客フロー分析におけるセルの内容比較の一例を示す図で、ランクアップした顧客例を示す図である。

【図 3 9】 顧客ライフタイム分析の一例を説明するための図で、顧客の入会次年齢、脱会時年齢、現会員の顧客年齢及び顧客期間を示す図である。

【図 4 0】 顧客ライフタイム分析の一例を説明するための図で、世代別の顧客期間を示す図である。

【図 4 1】 顧客期間別のランク変化を示す図である。

【図 4 2】 アウトバウンド顧客絞り込みを行うための画面の構成例を示す図である。

【図 4 3】 アウトバウンドとして設定されたDM発信選択画面の例を示す図である。

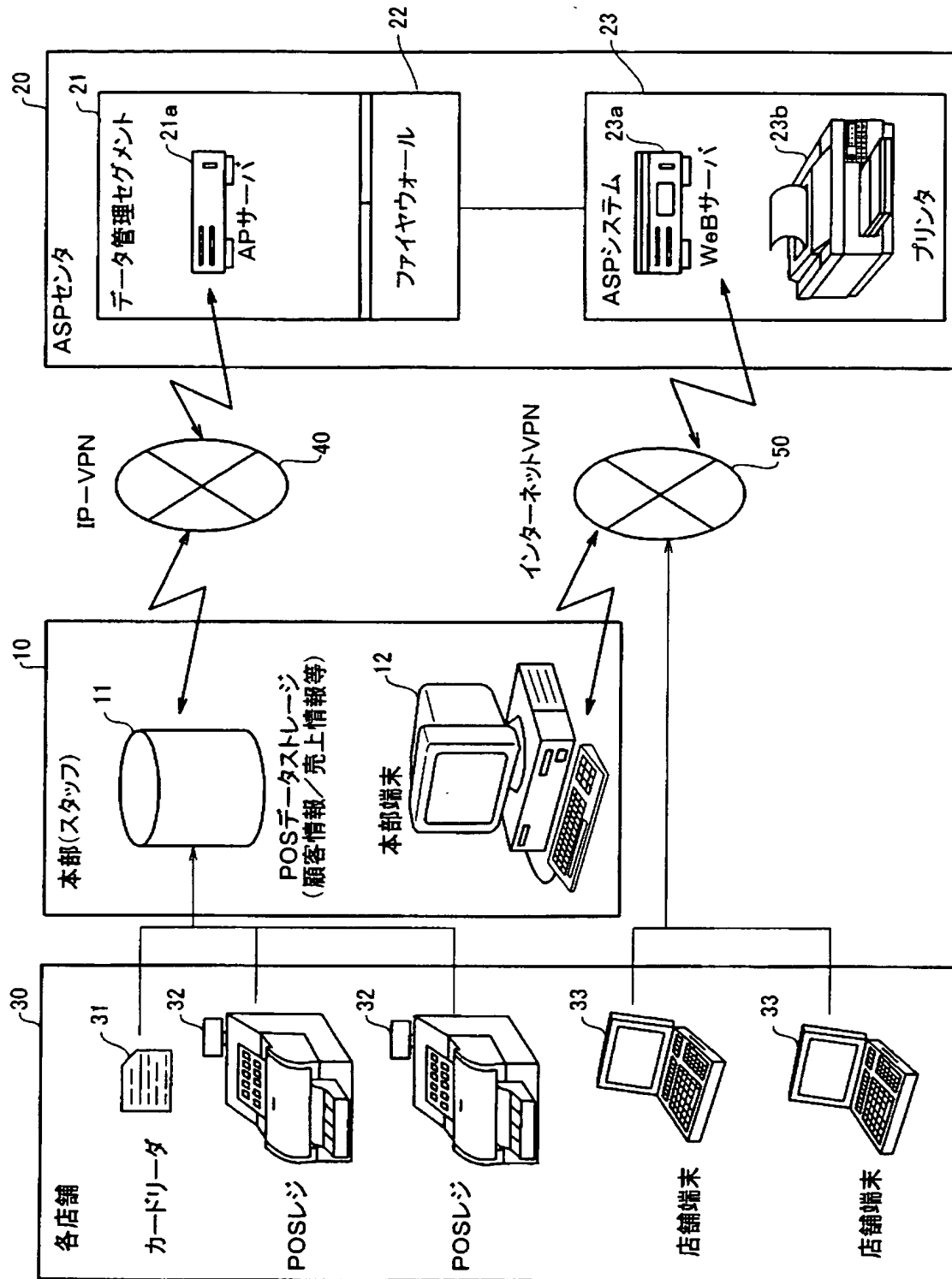
【図 4 4】 プロモーション分析画面の例を示す図である。

【符号の説明】

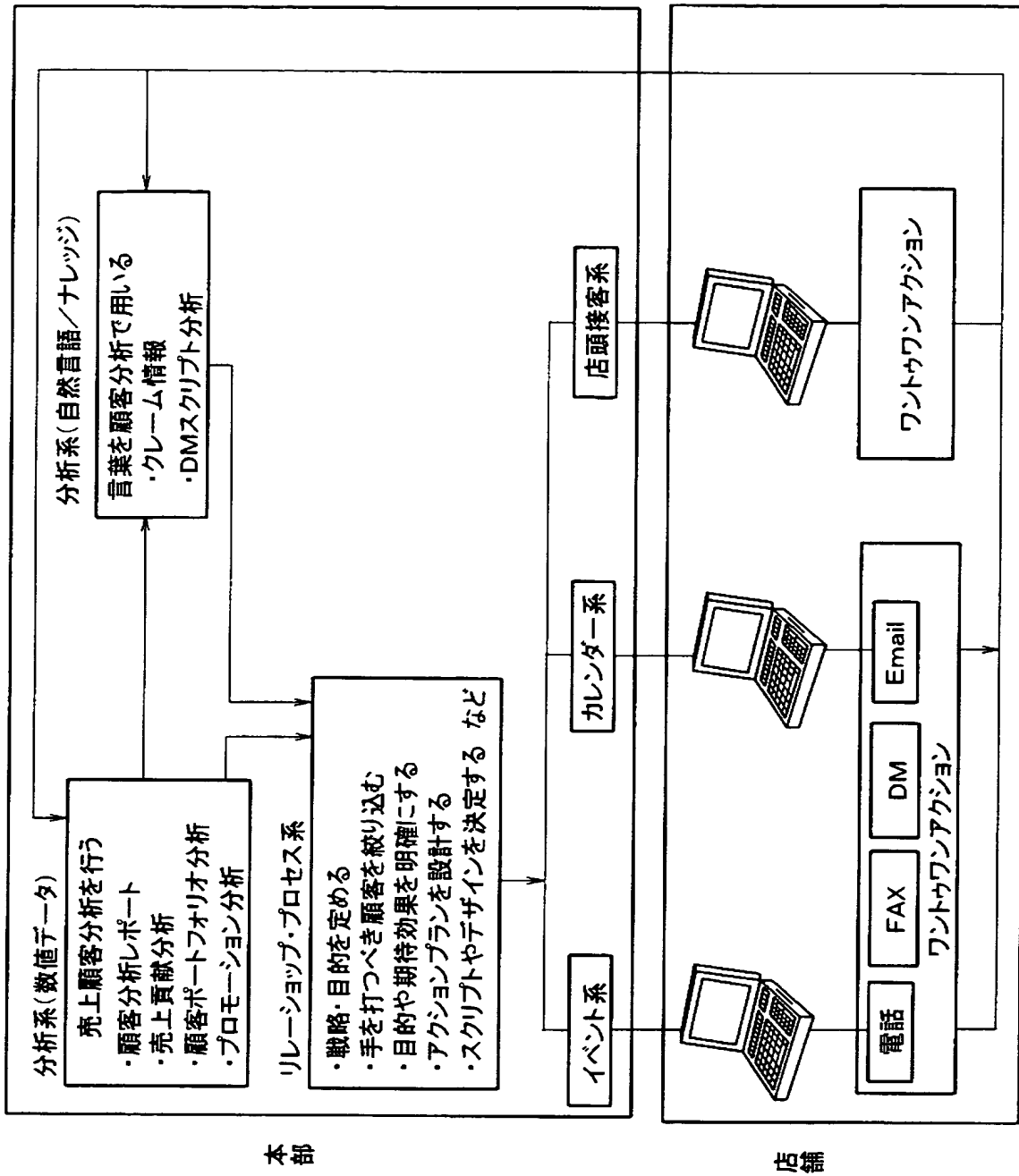
1 0…本部、1 1…POS データストレージ、1 2…本部端末、2 0…ASP センタ、2 1…データ管理セグメント、2 1 a…データ管理セグメント 2 1 のアプリケーション (AP) サーバ、2 2…ファイヤウォール、2 3…ASP システム、2 3 a…ウェブサーバ、2 3 b…ASP センタ 2 0 のプリンタ、3 0…各店舗、3 1…カードリーダー、3 2…POS レジ、3 3…店舗端末、4 0…IP-VPN 回線、5 0…インターネット VPN 回線、1 0 1…顧客名表示、1 0 2…顧客ランク／買い上げ頻度表示、1 0 3…ポイント表示、1 0 4…アイコン表示、1 0 5…支払い方法表示、1 0 6…リレーション履歴表を開くためのアイコン、1 0 7…買い上げ商品履歴、1 1 1…容姿や雰囲気の特徴、1 1 2…装いシーンの特徴、1 1 3…店員が顧客とのコミュニケーションに有用となる素材、1 1 4…カラーコーディネートの特徴、1 1 5…顧客のクローゼット情報、1 1 6…顧客のお気に入りの店の情報、1 2 0…リレーションの履歴表、1 3 0…買い上げ履歴情報、1 4 0…分析レポート指定画面、1 4 1…顧客分析レポート、1 5 0…対象データ指定画面、1 6 0…対象データ指定画面、1 6 1…顧客属性指定画面、1 7 0…初期設定モジュール。

【書類名】 図面

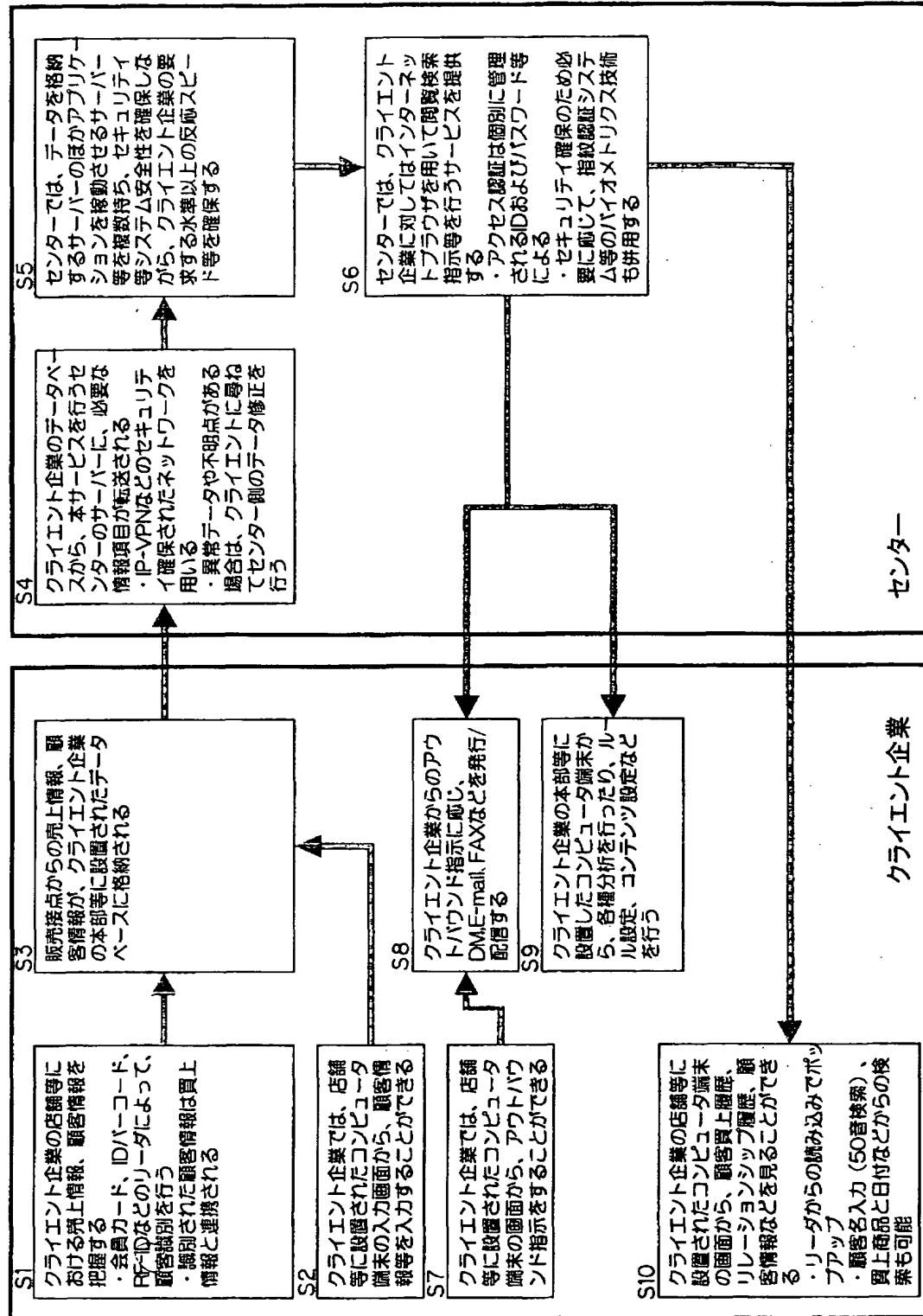
【図 1】



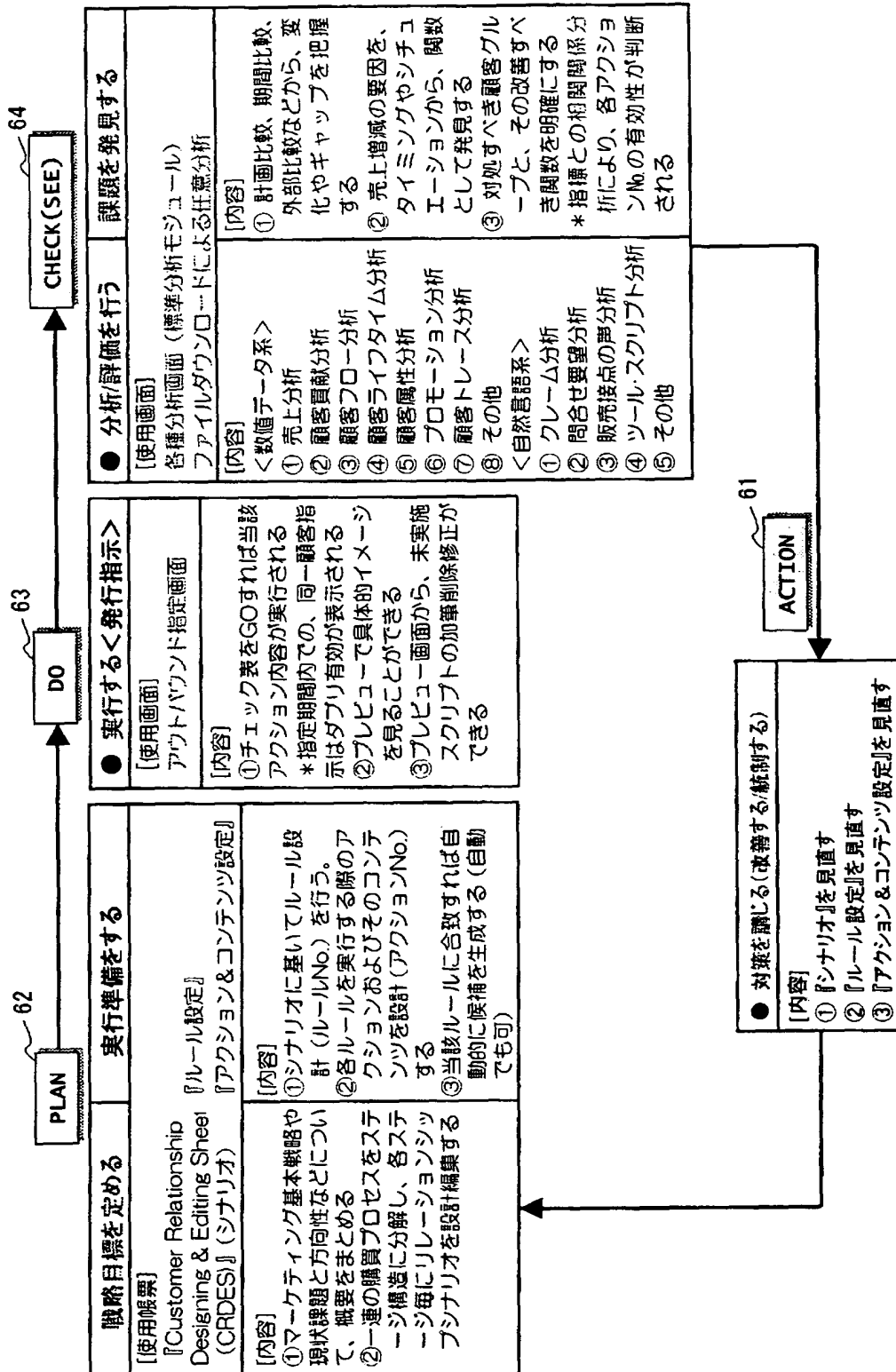
【図 2】



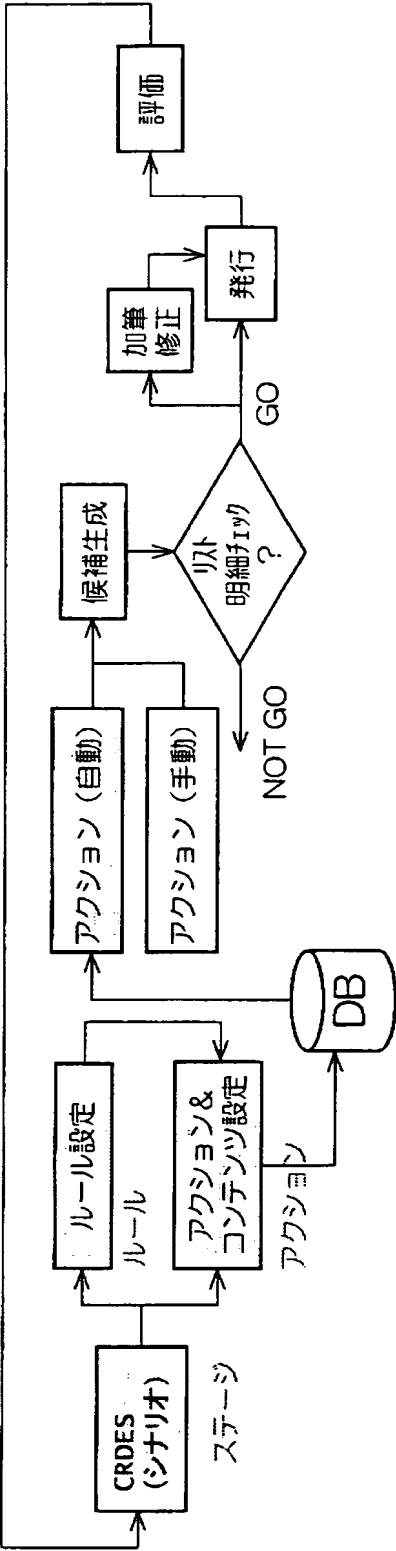
【図 3】



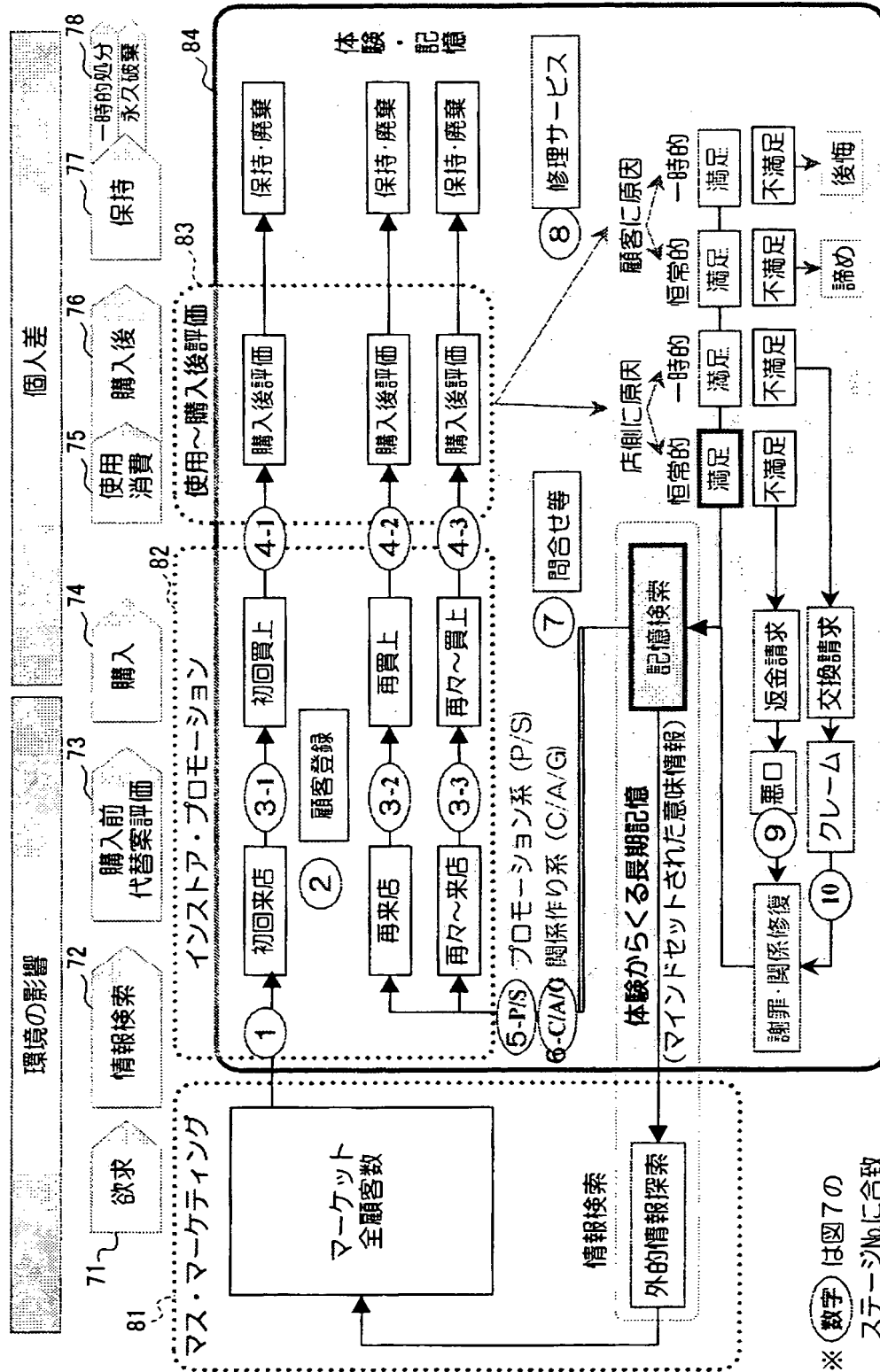
【図4】



【図 5】



【図6】



【圖 7】

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	
12	サブライ購入サイクル	
13	無料取得プロセス	
14	無料更新プロセス	
15	保険加入サイクル	
16	その他	

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	
12	サブライ購入サイクル	
13	無料取得プロセス	
14	無料更新プロセス	
15	保険加入サイクル	
16	その他	

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	
12	サブライ購入サイクル	
13	無料取得プロセス	
14	無料更新プロセス	
15	保険加入サイクル	
16	その他	

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	
12	サブライ購入サイクル	
13	無料取得プロセス	
14	無料更新プロセス	
15	保険加入サイクル	
16	その他	

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	
12	サブライ購入サイクル	
13	無料取得プロセス	
14	無料更新プロセス	
15	保険加入サイクル	
16	その他	

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	
12	サブライ購入サイクル	
13	無料取得プロセス	
14	無料更新プロセス	
15	保険加入サイクル	
16	その他	

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	
12	サブライ購入サイクル	
13	無料取得プロセス	
14	無料更新プロセス	
15	保険加入サイクル	
16	その他	

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	
12	サブライ購入サイクル	
13	無料取得プロセス	
14	無料更新プロセス	
15	保険加入サイクル	
16	その他	

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	
12	サブライ購入サイクル	
13	無料取得プロセス	
14	無料更新プロセス	
15	保険加入サイクル	
16	その他	

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	
12	サブライ購入サイクル	
13	無料取得プロセス	
14	無料更新プロセス	
15	保険加入サイクル	
16	その他	

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	
12	サブライ購入サイクル	
13	無料取得プロセス	
14	無料更新プロセス	
15	保険加入サイクル	
16	その他	

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	
12	サブライ購入サイクル	
13	無料取得プロセス	
14	無料更新プロセス	
15	保険加入サイクル	
16	その他	

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	
12	サブライ購入サイクル	
13	無料取得プロセス	
14	無料更新プロセス	
15	保険加入サイクル	
16	その他	

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	
12	サブライ購入サイクル	
13	無料取得プロセス	
14	無料更新プロセス	
15	保険加入サイクル	
16	その他	

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	
12	サブライ購入サイクル	
13	無料取得プロセス	
14	無料更新プロセス	
15	保険加入サイクル	
16	その他	

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	
12	サブライ購入サイクル	
13	無料取得プロセス	
14	無料更新プロセス	
15	保険加入サイクル	
16	その他	

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	
12	サブライ購入サイクル	
13	無料取得プロセス	
14	無料更新プロセス	
15	保険加入サイクル	
16	その他	

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	
12	サブライ購入サイクル	
13	無料取得プロセス	
14	無料更新プロセス	
15	保険加入サイクル	
16	その他	

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	
12	サブライ購入サイクル	
13	無料取得プロセス	
14	無料更新プロセス	
15	保険加入サイクル	
16	その他	

Stage No.	ステージ説明	主たるツール
1	～初回来店	雑誌、その他マス広告
2	～顧客登録	チラシ、入会申込書
3	1. 来店～初回買上 2. 来店～2回目買上 3. 来店～3回目以降買上	封筒 封筒(PC画面) 封筒(PC画面)
4	1. 初回買上～購入後評価 2. 2回目買上～購入後評価 3. 3回目以降買上～購入後評価	DM、Mail DM、Mail DM、Mail
5	S ショップ動線系プロモーション	DM、Mail、電話
P	商品レコメンド系プロモーション	DM、Mail、電話
6	C カレンダー系関係作り	DM、Mail、 ニュースレター
A	アニバーサリー系関係作り	DM
G	時候挨拶系関係作り	DM
7	問合せ等対応	DM、Mail、電話
8	情報サービス対応	Mail、電話
9	窓口対応	対面、手紙
10	クレーム対応	対面、手紙
11	保守メンテナンス	

【図 8】

ルール設定部 【テーブル型】

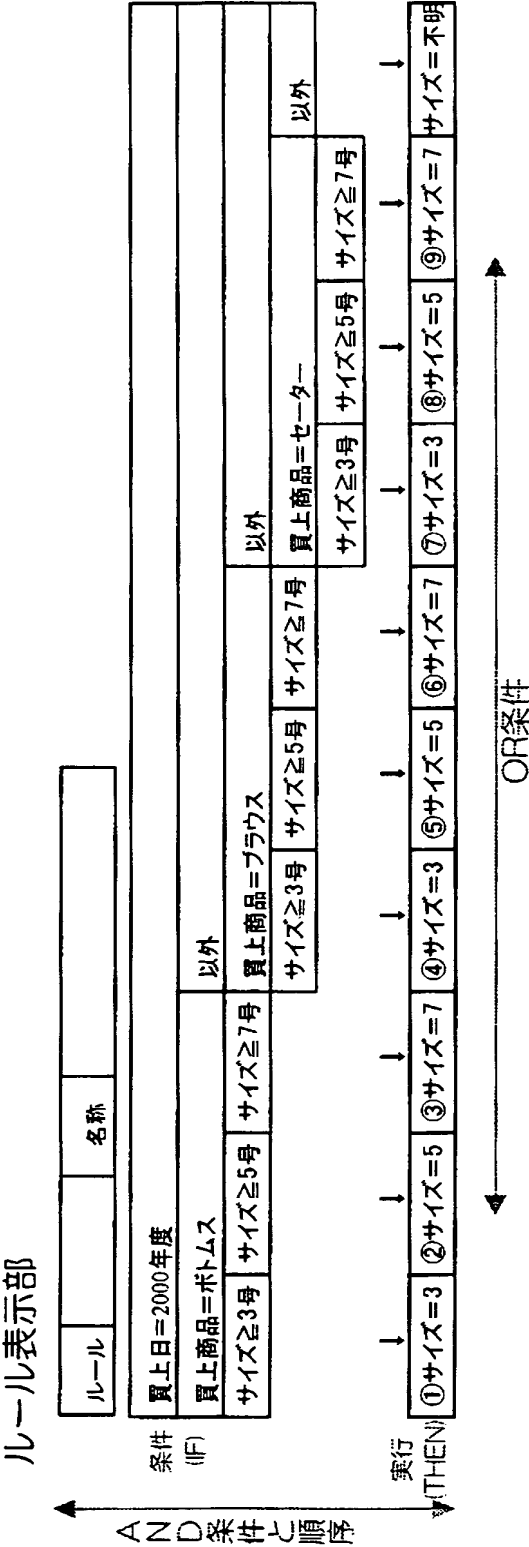
ルールNo.	02354		名称		サイズセット					
範囲指定	使用ファイル					=	売上ファイル	AND		
						=		AND		
						=				
条件 (IF)	(項目名	範囲1		範囲2		範囲3)	AND
	((符号	条件	符号	条件	符号	条件)	
		買上日	=	2000年度						AND
	(買上商品	=	ボトムス						AND
		サイズ	≧	3号						①
					≧	5号				②
							≧	7号)	③
	(買上商品	=	ブラウス						AND
		サイズ	≧	3号						④
					≧	5号				⑤
							≧	7号)	⑥
	(買上商品	=	セーター						AND
		サイズ	≧	3号						⑦
					≧	5号				⑧
							≧	7号)	⑨
実行 (THEN)	項目名		範囲1		範囲2		範囲3			ELSE
	サイズ		3号		5号		7号			不明

【図 9】

【個別型】

ルールNo.	R01-01	名称	お買上お礼			
範囲指定	使用ファイル		=	売上ファイル	AND	
			=	顧客ファイル	AND	
			=			
条件 (IF)	(項目名	= < ≤ > ≥	条件) ,)	AND
	(買上商品	=	ボトムス		OR
		買上商品	=	クイック)	AND
	(買上日	≥	2002年8月15日		AND
		買上日	≠ <	2002年8月14日)	AND
		顧客世代	=	キネマ世代		
実行 (THEN)	項目名		=	実行(演算・定義)		
	アクションNo.		=	A01-S01	AND	
					AND	

【図 1 0】



【図 11】

● コンテンツ項目部

アクションNo.	A01-S01	名称	
ツール 設定 部	項目名	=	選択指定
	ツール	=	DM
	サイズ形式	=	ハガキ 両面
	背景	=	小花模様 朱系
	文字フォントと刷色	=	明朝 黒
	レイアウト指定	=	7
	出力場所	=	センター
	アクション実行日	=	毎週 月曜日
	繰り返し実行	=	YES
	狙い	関係作り(記憶刷込)	
	評価指標	離反率(翌年顧客生存数÷送付数)	

<バリエابل項目部>

顧客氏名	会員No.バーコード			
販売員氏名	ショップ名+販売員名	販売員顔写真①	販売員顔写真②	販売員顔写真③
プロフィール①	プロフィール②	プロフィール③	プロフィール④	プロフィール⑤
時候①	時候②	時候③	時候④	時候⑤
買上商品名	ブランドロゴ	素材名	サイズ名	
ショップ名	ショップロゴ	ショップ地図		
商品スクリプト①	商品スクリプト②	商品スクリプト③	商品スクリプト④	商品スクリプト⑤
顧客スクリプト①	顧客スクリプト②	顧客スクリプト③	顧客スクリプト④	顧客スクリプト⑤

【図 12】

● コンテンツ表示部

〇〇様

例

はじめまして。××××銀座店の〇〇△子です。

このたび、私どもよりお買い求めいただきました
ワンピースですが、もう、お袖を返してご覧になり
ましたでしょうか？


この商品は今シーズンでも評判の新作です。お洋服は製
造数がほんの少しですので、ちょうどいいタイミングで
お求めなさいました。

ファッションは素敵な自分を発見し、気分を新たにしてく
れる素晴らしいものだと思っています。そんな気持ち
から私もこの仕事を始め、今にいたっております。


このワンピースを選びになった〇〇様は優れた感性
の持ち主で、賢い選択をされました。よい持ち主にめぐ
り合えた洋服は幸せだと、私は思います。

早速、の顔と申します。新しい気分でお出かけになって、
ずっとかわいがって見ておけてください。
ありがとうございました。

2002年8月20日



株式会社 △△〇〇 ××××銀座店
東京都中央区銀座1-2-3
電話 03(4567)8988



〇〇△子

【図 13】

[illegible]

【図 15】

[illegible]

【図 1 6】

お客様名
トウキョウ アイコ
東京 愛子様

買上日単位で月日表示を反転(繰め買い)
1年以内は白地
1年～2年以内はややグレー地
2年～3年以内はさらにグレー地
3年以前はかなりグレー地

買上履歴
130

TOP

過去3年間で表示

Next

№	年月日	曜日	メーカー名	品番	商品名	色	サイズ		トイ区分	上代単価	お買い上げ額			お支払
							①	②			単価	数量	金額合計	
1	02/05/29	土				白	9		S	21,000	13,500	1	13,500	全引お払い
2	02/05/29	土				青		42	S	12,600	7,560	1	7,560	
3	02/06/29	土				白	9		S	7,560	4,875	1	4,915	
4	02/05/29	土				黒	9		P	4,800	4,800	3	14,400	
5	02/05/18	日							P					会員カード
6												Δ1		返品
7														
8														
9												Δ1	13,500	交換
10												1	13,500	
11														
12														
13														
14														
15														
16														
17														
18														
19														
20														

【図 17】

大分類		中分類	目的	データ指定範囲
分析系 (数値データ)	① 売上分析	・計画比較、期間比較 ・他社比較分析	自社の売上状況を把握する	・期間（範囲指定：日次/週次/月次/四半期/年次）別 ・組織部門別、イベント別、販売員別、商品分類別
	② 顧客貢献分析 (修正デシル分析)	・期間比較分析 ・トレンド分析	売上に貢献した顧客の分布状況を把握する	・期間（範囲指定：日次/週次/月次/四半期/年次）別 ・組織部門別、イベント別、販売員別、商品分類別 ・期間対比でのランク別フロー（離反/新規/ランクアップ/ランクダウン） ・中期トレンドの変化
	③ 顧客フロー分析	・期間比較分析 ・トレンド分析	売上を左右した顧客の出入りを把握する	・期間（範囲指定：日次/週次/月次/四半期/年次）別 ・組織部門別、イベント別、販売員別、商品分類別 ・期間対比でのランク別フロー（離反/新規/ランクアップ/ランクダウン） ・中期トレンドの変化
	④ 顧客ライフタイム分析 (LTV分析)	・年齢分析 ・経過時間分析	ライフタイム状況を把握する	・期間（範囲指定：日次/週次/月次/四半期/年次）別 ・組織部門別、イベント別、販売員別、商品分類別
	⑤ 顧客属性分析	・セグメント比較分析 ・商品クロス分析	変化している顧客セグメントから購買行動を把握する	・期間（範囲指定：日次/週次/月次/四半期/年次）別 ・組織部門別、イベント別、販売員別、商品分類別 ・サイズ別、購入日別、買上商品別などのセグメント情報
	⑥ プロモーション分析	・反応率分析	プロモーション効果を把握する	・期間（範囲指定：日次/週次/月次/四半期/年次）別 ・プロモーションコード別
	⑦ 顧客トレース分析	・トレンド分析	特定顧客セグメントの時間系列変化を把握する	・期間（範囲指定：日次/週次/月次/四半期/年次）別 ・顧客セグメント別
	⑧ 商品分析	・MD分析	顧客と商品とのマトリックスでMD政策を捉える	・期間（範囲指定：日次/週次/月次/四半期/年次）別 ・顧客セグメント別×商品セグメント別
	⑨ その他			
	① クレーム分析			
分析系 (自然言語)	② 問合せ要望分析			
	③ 販売接点の再分析			
	④ サル・フリート分析			
	⑤ その他			
評価系	① 相関関係分析	・アクション分析	アクションNoの有効性を評価する	(統計的手法によって相関係数を出す)

【図 19】

●対象データ指定

期間 年月日 ~ 年月日

日別/週別/月別/4半期別/半期別/年別 に表示する

売上部門(組織) 全/地域/店舗/売り場

販売員 全/特定

●分割表示基準

☐ デシル(自動10均等分割)

☐ クインタイル(自動5均等分割)

☐ 基準値セット

☐ ファイル出力

☐ プリント指示

151

今期													前回合計			今期合計			(人)		
12/1	12/2	12/3	12/4	12/5	12/6	12/7	12/8	12/9	12/10	12/11	12/12	12/13	(小計)	前月	前週	合計					
12/1																					
12/2																					
12/3																					
12/4																					
12/5																					
12/6																					
12/7																					
12/8																					
12/9																					
12/10																					
12/11																					
12/12																					
12/13																					
(小計)																			1138		

各セルを指定すると、顧客追跡分析画面に移る

152

今期													前回合計			今期合計			(人)		
12/1	12/2	12/3	12/4	12/5	12/6	12/7	12/8	12/9	12/10	12/11	12/12	12/13	(小計)	前月	前週	合計					
12/1																					
12/2																					
12/3																					
12/4																					
12/5																					
12/6																					
12/7																					
12/8																					
12/9																					
12/10																					
12/11																					
12/12																					
12/13																					
(小計)																			1005		

【図 2 0】

98年度(デシル)

ランク	客数	顧客数	最小金額	累計%	購入頻度平均	年間買上金額	累計%	一回あたりの平均買上額	一回あたりの購入点数の平均	一点単価平均	年間買上点数	一人あたりの平均売上高	一人あたりの平均総点数
1	18,125	1,450	128,000	10.0%	12.5	345,265,785	43.5%	19,049	3.66	5,205	66,338	238,114	45.8
2	10,440	1,450	77,000	20.0%	7.2	152,365,882	62.7%	14,594	3.01	4,849	31,424	105,080	21.7
3	7,975	1,450	53,600	30.0%	5.5	90,254,229	74.1%	11,317	2.95	3,836	23,528	82,244	18.2
4	6,380	1,450	38,000	40.0%	4.4	67,569,855	82.6%	10,591	2.88	3,677	18,374	46,600	12.7
5	5,220	1,450	27,000	50.0%	3.6	45,685,991	88.3%	8,752	2.61	3,353	13,624	31,508	9.4
6	4,060	1,450	19,200	60.0%	2.8	35,005,791	92.7%	8,622	2.51	3,435	10,191	24,142	7.0
7	3,190	1,450	13,800	70.0%	2.2	24,569,832	95.8%	7,702	2.50	3,081	7,975	16,945	5.5
8	2,755	1,450	8,800	80.0%	1.9	18,657,920	98.2%	6,772	2.45	2,764	6,750	12,868	4.7
9	2,175	1,450	5,000	90.0%	1.5	9,834,761	99.4%	4,522	2.12	2,133	4,611	6,783	3.2
10	1,884	1,449		100.0%	1.3	4,655,086	100.0%	2,471	1.86	1,329	3,504	3,213	2.4
平均	62,204	14,499			4.3	793,865,132		12,762	3.00	4,261	186,317	54,753	12.9

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

⑧

⑨

⑩

①×③

①÷③

①×⑤

②×③×⑥×⑦

②×③×⑥×⑦

③÷①

③÷①

③×⑦

④÷②

⑤÷⑥

①×⑥

⑥×③

【図 2 1】

01年度(金額軸を98年度に合わせたもの)

ランク	客数	顧客数	最小金額	累計%	購入頻度平均	年間買上金額	累計%	客単価 一回あたりの平均買上額	一回あたりの平均購入点数の平均	客単価 年間買上平均	客単価 年間買上平均	客単価 年間買上平均	客単価 年間買上平均
1	17,275	1,382	128,000	8.3%	12.5	332,911,098	42.3%	19,271	3.71	5,194	64,090	240,891	46.4
2	10,274	1,427	77,000	17.1%	7.2	141,453,169	60.3%	13,768	3.04	4,529	31,234	99,126	21.9
3	8,008	1,430	53,600	25.5%	5.6	88,031,724	71.5%	10,993	3.00	3,664	24,024	61,561	16.8
4	6,327	1,438	38,000	34.9%	4.4	69,451,762	80.3%	10,977	2.91	3,772	18,412	48,297	12.8
5	5,288	1,469	27,000	45.2%	3.6	54,686,242	87.2%	10,341	2.64	3,917	13,961	37,227	9.5
6	4,194	1,498	19,200	55.4%	2.8	37,920,273	92.0%	9,041	2.59	3,491	10,863	25,314	7.3
7	3,154	1,502	13,800	64.3%	2.1	23,961,630	95.1%	7,597	2.50	3,039	7,886	15,953	5.3
8	2,695	1,497	8,800	75.4%	1.8	20,138,909	97.6%	7,474	2.47	3,026	6,656	13,453	4.4
9	2,185	1,561	5,000	86.2%	1.4	12,048,043	99.2%	5,513	2.13	2,588	4,655	7,718	3.0
10	2,045	1,573	450	100.0%	1.3	6,474,060	100.0%	3,166	1.87	1,693	3,824	4,116	2.4
平均	61,447	14,777			4.2	787,076,910		12,809	3.02	4,241	185,605	53,264	12.6

【図 22】

ランク	2001年										1998年顧客			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(小計)	流出	合計	
1998年	1	263	161	101	92	66	51	49	40	38	31	892	558	1,450
	2	145	154	116	85	64	55	54	45	43	38	799	651	1,450
	3	75	92	103	81	78	58	54	50	51	45	687	763	1,450
	4	40	51	64	95	65	55	50	64	55	48	587	803	1,450
	5	35	50	48	58	81	55	56	51	47	61	542	908	1,450
	6	28	19	35	52	50	72	37	65	49	70	477	973	1,450
	7	21	18	30	47	47	40	66	63	52	71	455	995	1,450
	8	18	19	22	27	40	44	40	59	52	59	380	1,070	1,450
	9	11	15	18	20	22	30	34	41	62	60	313	1,137	1,450
	10	9	11	15	18	23	29	32	34	41	42	254	1,195	1,449
	645	590	552	575	536	489	472	512	490	525	5,386	9,113	14,499	
新規	737	837	878	863	933	1,009	1,030	985	1,071	1,048			9,391	
2001年計	1,382	1,427	1,430	1,438	1,469	1,498	1,502	1,497	1,561	1,573			14,777	
01-98差引	-68	-23	-20	-12	19	48	52	47	111	124			278	

【図 2 3】

ランク	2001年										1998年願密		年あたり (小計) 流出
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(小計) 流出	合計	
1	18.1%	11.1%	7.0%	6.3%	4.6%	3.5%	3.4%	2.8%	2.6%	2.1%	61.5%	38.5%	85.0%
2	10.0%	10.6%	8.0%	5.9%	4.4%	3.8%	3.7%	3.1%	3.0%	2.6%	55.1%	44.9%	82.0%
3	5.2%	6.3%	7.1%	5.6%	5.4%	4.0%	3.7%	3.4%	3.5%	3.1%	47.4%	52.6%	78.0%
4	2.8%	3.5%	4.4%	6.6%	4.5%	3.8%	3.4%	4.4%	3.8%	3.3%	40.5%	59.5%	74.0%
5	2.4%	3.4%	3.3%	4.0%	5.6%	3.8%	3.9%	3.5%	3.2%	4.2%	37.4%	62.6%	72.0%
6	1.9%	1.3%	2.4%	3.6%	3.4%	5.0%	2.6%	4.5%	3.4%	4.8%	32.9%	67.1%	69.0%
7	1.4%	1.2%	2.1%	3.2%	3.2%	2.8%	4.6%	4.3%	3.6%	4.9%	31.4%	68.6%	68.0%
8	1.2%	1.3%	1.5%	1.9%	2.8%	3.0%	2.8%	4.1%	3.6%	4.1%	26.2%	73.8%	64.0%
9	0.8%	1.0%	1.2%	1.4%	1.5%	2.1%	2.3%	2.8%	4.3%	4.1%	21.6%	78.4%	60.0%
10	0.6%	0.8%	1.0%	1.2%	1.6%	2.0%	2.2%	2.3%	2.8%	2.9%	17.5%	82.5%	56.0%
新規	4.4%	4.1%	3.8%	4.0%	3.7%	3.4%	3.3%	3.5%	3.4%	3.6%	37.1%	62.9%	71.9%
2001年計	7.8%	8.9%	9.3%	9.2%	9.9%	10.7%	11.0%	10.5%	11.4%	11.2%			
01-98差引	9.4%	9.7%	9.7%	9.7%	9.9%	10.1%	10.2%	10.1%	10.6%	10.6%			
###	-8.3%	-7.2%	-7.2%	-4.3%	6.8%	17.3%	18.7%	16.9%	39.9%	44.6%			

【図 2 4】

160

●対象データ指定
期間 年月日 ~ 年月日
日別/週別/月別/4半期別/半期別/年別 に表示する
売上部門(組織) 全/地域/店舗/売り場
販売員 全/特定

161

●顧客属性指定
累計売上 回数 〇以上 〇以下
OAND OOR 売上頻度 頻度 ~ 頻度
OAND OOR 一客点数 点数 ~ 点数
OAND OOR 一点単価 単価 ~ 単価
最終売上日 ~
現在 ランク ~ ランク
過去 年月 時点で ランク ~ ランク
OAND OOR QNOT

162

各セルを指定することで、アウトバウンド設定画面に移る

期間(西暦)	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	計
顧客数													
頻度													
イベント区分													
商品分類(大)													
(中)													
一客単価													
一客点数													
一点単価													

期間(西暦)	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	計
顧客数													
頻度													
イベント区分													
商品分類(大)													
(中)													
一客単価													
一客点数													
一点単価													

【目的】
① 一定条件で抽出された顧客グループの購買パターンを探索するため。
② 購買パターンが識別できれば、実際の顧客抽出を行う。

○ファイル出力
○プリント指示

【図 25】

2000年度

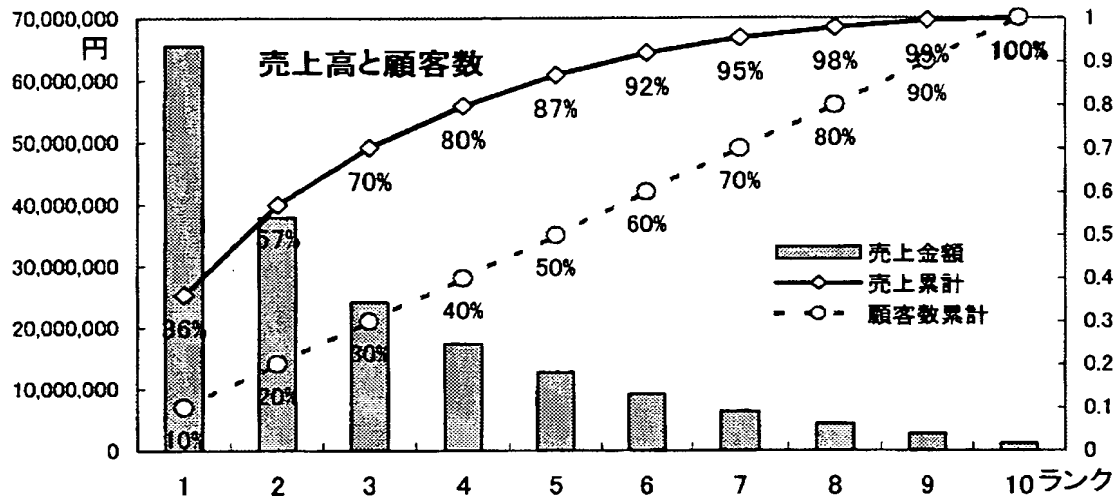
ランク	売上合計		客数		顧客数		一人あた		売上単価		買上点数	
	金額	割合	客数	割合	顧客数	割合	買上単価	P/H期間計	買上単価	P/H期間計	買上割合	買上点数
1	65,581,000	21.7%	2,802	9.7%	230	10.0%	12.18	285,135	8,211	7,987	16.4%	34.73
2	37,867,000	12.5%	2,006	7.0%	230	10.0%	8.72	164,639	7,787	4,863	10.0%	21.14
3	24,165,000	8.0%	1,439	5.0%	230	10.0%	6.26	105,085	7,451	3,243	6.7%	14.10
4	17,373,000	5.7%	1,133	3.9%	230	10.0%	4.93	75,535	7,236	2,401	4.9%	10.44
5	12,751,000	4.2%	907	3.1%	230	10.0%	3.94	55,439	7,049	1,809	3.7%	7.87
6	9,180,000	3.0%	749	2.6%	230	10.0%	3.26	39,913	6,934	1,324	2.7%	5.76
7	6,336,000	2.1%	602	2.1%	230	10.0%	2.62	27,548	6,465	980	2.0%	4.26
8	4,370,000	1.4%	505	1.8%	230	10.0%	2.20	19,000	5,868	771	1.6%	3.35
9	2,685,000	0.9%	391	1.4%	230	10.0%	1.70	11,674	4,613	582	1.2%	2.53
10	1,193,000	0.4%	282	1.0%	230	10.0%	1.23	5,187	2,983	400	0.8%	1.74
会員計	181,501,000	60.0%	10,816	37.5%	2,300	100.0%	4.70	78,913	7,451	24,360	50.0%	10.59
会員以外	121,001,000	40.0%	18,027	62.5%						24,340	50.0%	
総合計	302,502,000	100.0%	28,843	100.0%						48,700	100.0%	
											(点)	(点)
											(人)	(人)
											(円)	(円)

【図 26】

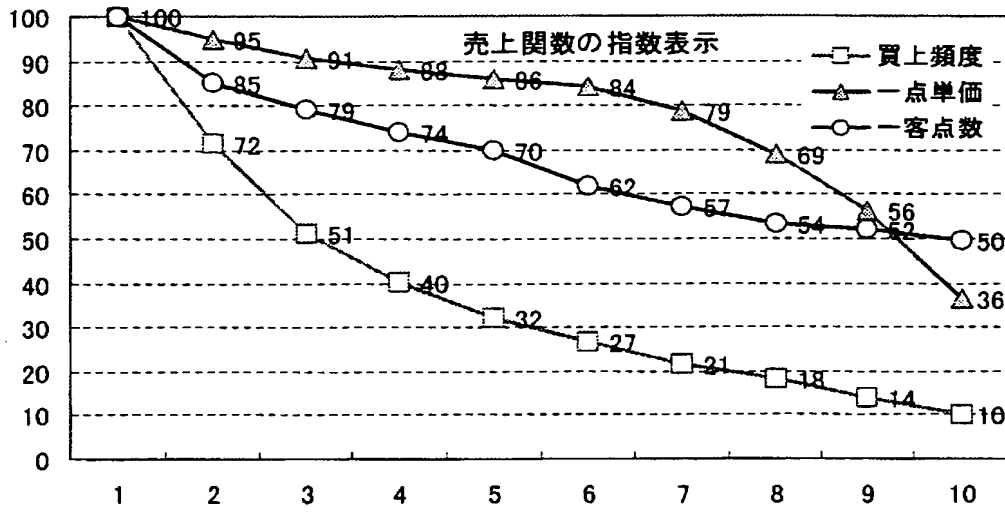
2000年～2001年度変化

ランク	売上合計 金額	客数 割合	客数	客単価 割合	客単価	顧客数 割合	一人あた 売上規模	P/H期間計 P/H期間計	買上単価 一点単価	期間累計 割合	買上点数 P/H期間計	客点数 一点客数
1	3,051,000	2.2%	52	16.2%	643	4	-0.3%	0.01	8,164	77	16.2%	▲ 0.26
2	▲ 3,059,000	-0.4%	▲ 46	10.9%	▲ 1,118	5	-0.2%	▲ 0.38	▲ 16,520	▲ 553	7.5%	▲ 2.80
3	▲ 1,404,000	-0.1%	43	8.5%	▲ 1,435	7	-0.1%	▲ 0.00	▲ 9,027	▲ 159	5.8%	▲ 1.09
4	1,268,000	0.7%	▲ 30	6.1%	1,567	9	0.0%	▲ 0.31	2,461	282	5.9%	0.79
5	▲ 142,000	0.2%	30	5.4%	▲ 602	7	-0.1%	0.01	▲ 2,237	81	3.9%	0.11
6	274,000	0.3%	▲ 26	4.0%	820	9	0.0%	▲ 0.23	▲ 357	197	3.4%	0.61
7	▲ 684,000	-0.1%	▲ 30	3.1%	▲ 644	11	0.0%	▲ 0.24	▲ 4,096	▲ 37	1.8%	▲ 0.35
8	▲ 215,700	0.0%	▲ 21	2.7%	▲ 70	14	0.2%	▲ 0.21	▲ 1,974	15	1.6%	▲ 0.13
9	▲ 364,000	-0.1%	▲ 37	1.9%	▲ 311	16	0.2%	▲ 0.26	▲ 2,239	▲ 53	0.9%	▲ 0.38
10	76,000	0.0%	73	2.3%	▲ 656	18	0.3%	0.21	▲ 70	108	1.2%	0.31
計	▲ 1,199,700		8		▲ 123	100		▲ 0.19	▲ 3,788	▲ 42		▲ 0.46

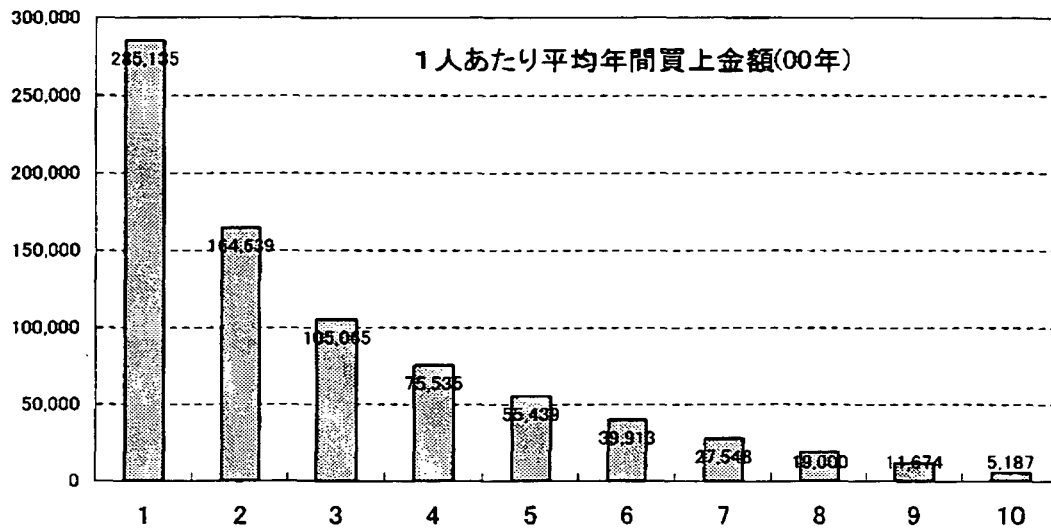
【図 27】



【図 28】



【図 29】



【図 3 0】

ランク	00年度 合計		増減内訳(00年⇒01年)					01年度 合計	
	Rダウン△	Rアップ△	離反△	新規+	R7ツブ+	Rダウン+	増減計	R維持	
1	▲ 98		▲ 30	28	104		4	102	234
2	▲ 91	▲ 45	▲ 39	40	99	41	5	55	235
3	▲ 92	▲ 60	▲ 46	73	79	53	7	32	237
4	▲ 72	▲ 66	▲ 62	76	69	64	9	30	239
5	▲ 66	▲ 69	▲ 74	88	59	69	7	21	237
6	▲ 43	▲ 80	▲ 89	98	46	77	9	18	239
7	▲ 41	▲ 59	▲ 113	134	32	58	11	17	241
8	▲ 24	▲ 50	▲ 139	143	21	63	14	17	244
9	▲ 14	▲ 49	▲ 152	159	11	61	16	15	246
10		▲ 42	▲ 175	180		55	18	13	248
小計	▲ 541	▲ 520	▲ 919	1,019	520	541	100	320	2,400

【図 3 1】

ランク	01年グループ										小計
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	102	41	22	16	10	3	2	2	1	1	200
2	45	55	31	21	15	11	5	4	3	1	191
3	23	37	32	27	21	19	9	7	5	4	184
4	14	27	25	30	23	20	11	9	7	2	168
5	11	17	19	22	21	24	16	11	9	6	156
6	7	13	18	20	22	18	15	13	9	6	141
7	2	3	11	11	14	18	17	17	14	10	117
8	1	1	3	7	11	13	14	17	13	11	91
9	1	0	1	5	7	9	11	15	15	14	78
10	0	1	2	4	5	6	7	6	11	13	55
小計	206	195	164	163	149	141	107	101	87	68	1,381

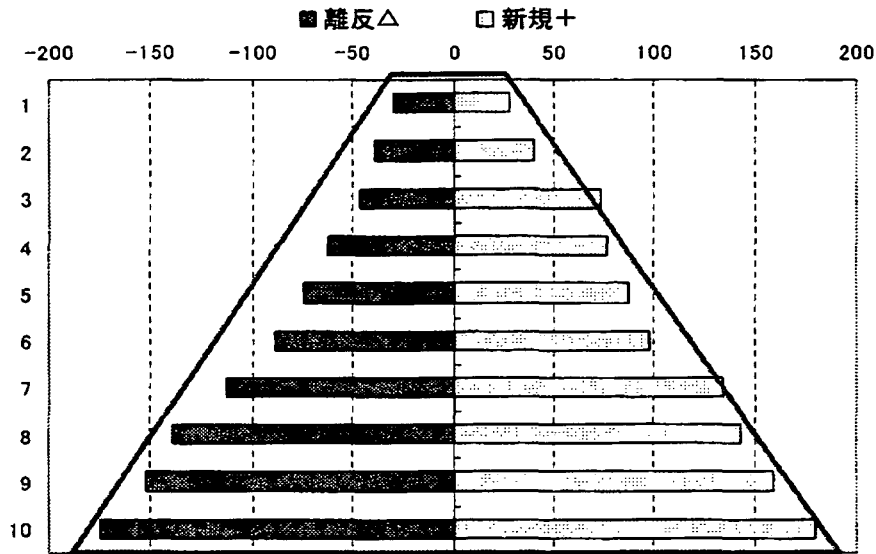
【図 3 2】

ランク	00年度 合計		増減内訳(00年⇒01年)					01年度 合計	
	Rダウン△	Rアップ△	離反△	新規+	Rアップ+	Rダウン+	増減計	R維持	
1	-42.6%		-13.0%	12.2%	45.2%		1.7%	44.3%	101.7%
2	-39.6%	19.6%	-17.0%	17.4%	43.0%	17.8%	2.2%	23.9%	102.2%
3	-40.0%	-26.1%	-20.0%	31.7%	34.3%	23.0%	3.0%	13.9%	103.0%
4	-31.3%	-28.7%	-27.0%	33.0%	30.0%	27.8%	3.9%	13.0%	103.9%
5	-28.7%	-30.0%	-32.2%	38.3%	25.7%	30.0%	3.0%	9.1%	103.0%
6	-18.7%	-34.8%	-38.7%	42.6%	20.0%	33.5%	3.9%	7.8%	103.9%
7	-17.8%	-25.7%	-49.1%	58.3%	13.9%	25.2%	4.8%	7.4%	104.8%
8	-10.4%	-21.7%	-60.4%	62.2%	9.1%	27.4%	6.1%	7.4%	106.1%
9	-6.1%	-21.3%	-66.1%	69.1%	4.8%	26.5%	7.0%	6.5%	107.0%
10		-18.3%	-76.1%	78.3%		23.9%	7.8%	5.7%	107.8%
小計	-23.5%	-22.6%	-40.0%	44.3%	22.6%	23.5%	4.3%	13.9%	104.3%

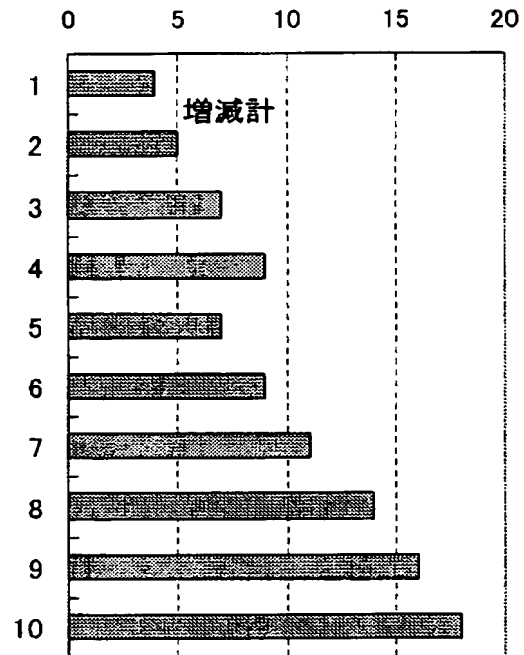
【図 33】

ランク	01年グループ										小計
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	44.3%	17.8%	9.6%	7.0%	4.3%	1.3%	0.9%	0.9%	0.4%	0.4%	87.0%
2	19.6%	23.9%	13.5%	9.1%	6.5%	4.8%	2.2%	1.7%	1.3%	0.4%	83.0%
3	10.0%	16.1%	13.9%	11.7%	9.1%	8.3%	3.9%	3.0%	2.2%	1.7%	80.0%
4	6.1%	11.7%	10.9%	13.0%	10.0%	8.7%	4.8%	3.9%	3.0%	0.9%	73.0%
5	4.8%	7.4%	8.3%	9.6%	9.1%	10.4%	7.0%	4.8%	3.9%	2.6%	67.8%
6	3.0%	5.7%	7.8%	8.7%	9.6%	7.8%	6.5%	5.7%	3.9%	2.6%	61.3%
7	0.9%	1.3%	4.8%	4.8%	6.1%	7.8%	7.4%	7.4%	6.1%	4.3%	50.9%
8	0.4%	0.4%	1.3%	3.0%	4.8%	5.7%	6.1%	7.4%	5.7%	4.8%	39.6%
9	0.4%	0.0%	0.4%	2.2%	3.0%	3.9%	4.8%	6.5%	6.5%	6.1%	33.9%
10	0.0%	0.4%	0.9%	1.7%	2.2%	2.6%	3.0%	2.6%	4.8%	5.7%	23.9%
小計	9.0%	8.5%	7.1%	7.1%	6.5%	6.1%	4.7%	4.4%	3.8%	3.0%	60.0%

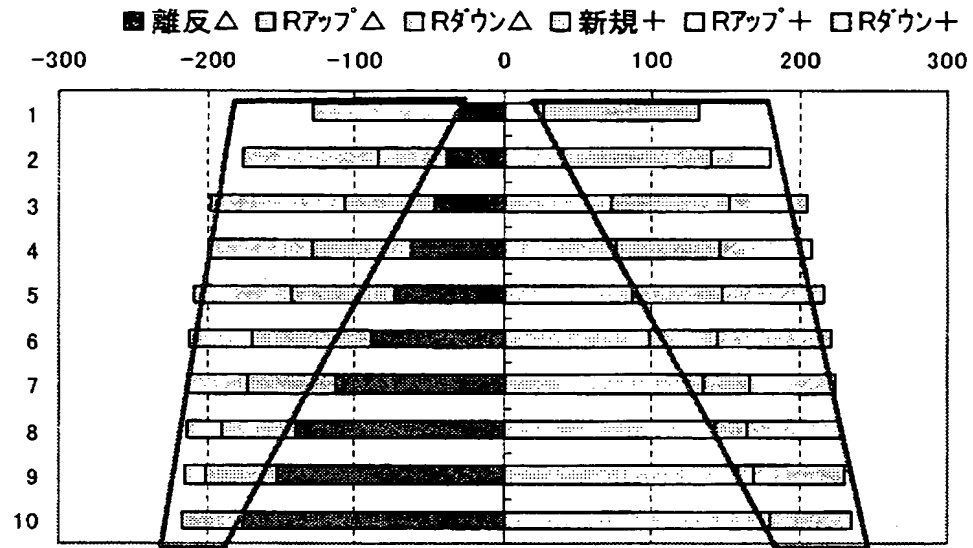
【図 3 4】



【図 3 5】



【図 3 6】



【図 37】

2000年度 7 2001年度 4 (ランクト)

	客数			客単 価	顧客			顧客1人1回あた 一点単価	クイック		セーター		ブラウス		ポトムス		丸物		雑貨	
	金額	客数	客単 価	点 数	顧客 数	顧客 頻度	顧客 頻度		点	合計	点	合計	点	合計	点	合計	点	合計	点	合計
2000年度	502,000	70	7,171	90	26	2.7	1.3	5,578	5	58,600	21	84,200	1	3,000	42	307,500	15	43,900	6	4,800
								平均単価	6%	11,720 @	4,010 @	3,000 @	7,321 @	2,927 @						
								構成比	6%	12%	23%	17%	1%	1%	47%	61%	17%	9%	7%	1%
2001年度	1,351,000	140	9,650	186	26	5.4	1.3	7,263	26	385,980	40	189,200	15	88,500	85	653,720	13	21,500	7	12,100
								平均単価	14%	14,845 @	4,730 @	5,900 @	7,691 @	1,654 @						
								構成比	14%	29%	22%	14%	8%	7%	46%	48%	7%	2%	4%	1%
増減																				
2001年度買上日																				
●商品切替期																				
オンシーズ																				
最盛期																				
終期+セール																				
商品切替期																				
オンシーズ																				
最盛期																				
終期+セール																				

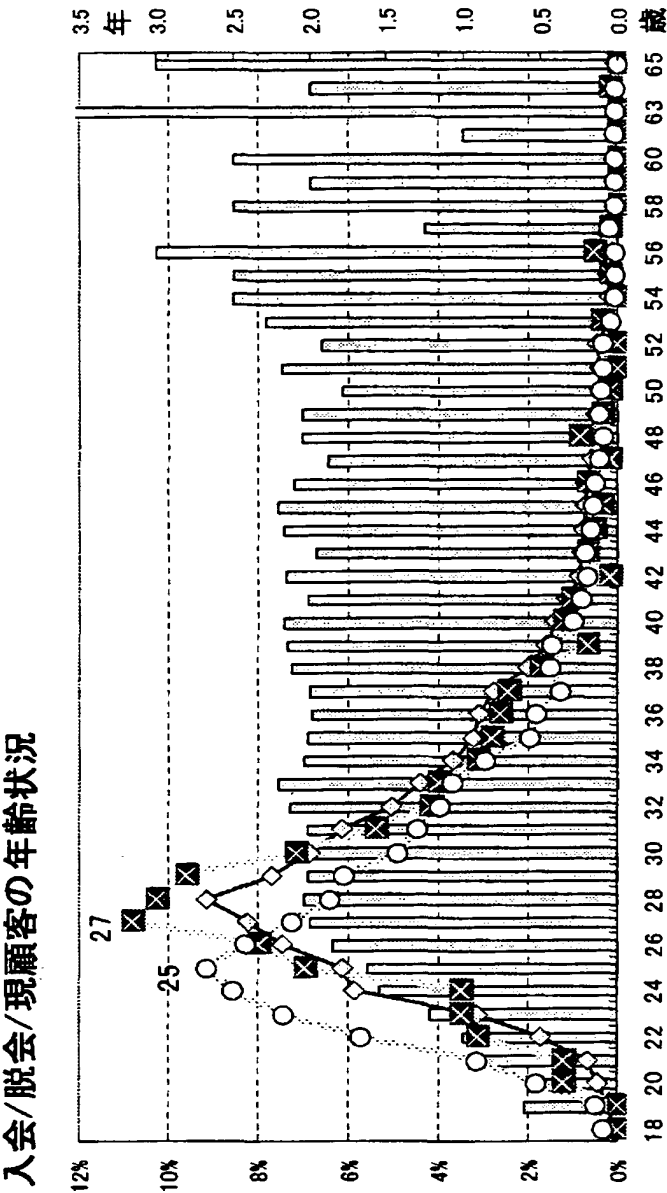
【図 38】

2000年度 3 2001年度 7 (ラング↓)

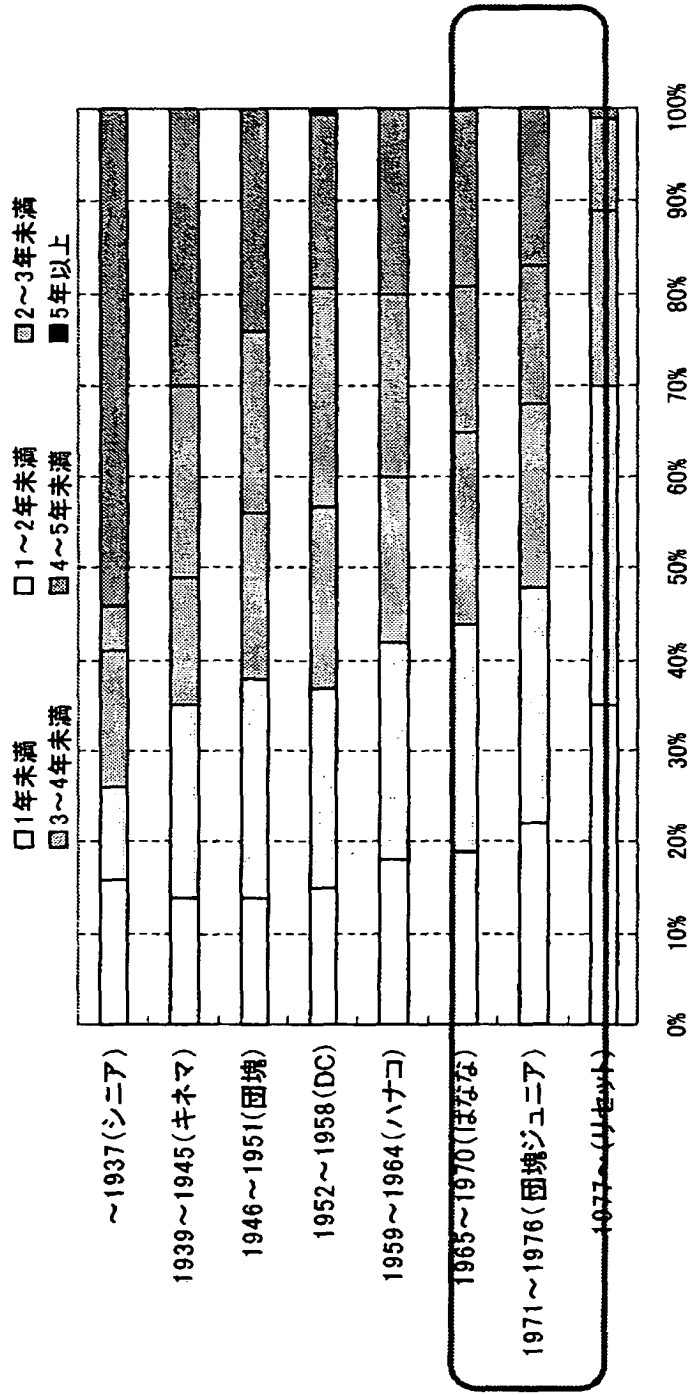
金額	客数	客単価	顧客点数	顧客頻度	顧客1人1回あたり客単価	クイック		セーター		ブラウス		ポトムス		丸物		雑貨			
						点	合計	点	合計	点	合計	点	合計	点	合計	点	合計		
2,053,000	190	10,805	268	28	6.8	1.4	7,660	27	491,610	57	290,850	17	108,500	129	1,061,640	30	85,000	8	15,400
							平均単価	①	18,208	②	5,103	③	6,382	④	8,230	⑤	2,833	⑥	1,925
							構成比	10%	24%	21%	14%	6%	5%	48%	11%	4%	3%	1%	
555,500	73	7,610	93	28	2.6	1.3	5,973	7	81,600	23	101,420	7	40,380	36	290,200	12	30,000	8	11,900
							平均単価	①	11,657	②	4,410	③	5,769	④	8,081	⑤	2,500	⑥	1,488
							構成比	8%	15%	25%	18%	8%	7%	39%	52%	13%	5%	9%	2%
増減							平均単価	-3%	-6,551	3%	-693	1%	-614	-9%	-169	2%	-333	1%	-438
							構成比		-9%		4%		2%		1%		1%		1%

2001年度買上日																			
●商品切替期																			
5,000	1	5,000	1					0	0	0	0	0	1	5,000	0	0	0	0	0
オンシーズン																			
83,900	9	9,322	14					3	33,900	5	20,500	0	0	2	19,900	4	9,600	0	0
最盛期																			
30,600	5	6,120	5					0	0	0	0	2	14,800	2	13,900	0	0	1	1,900
●終期+セール																			
436,000	58	7,517	73					4	47,700	18	80,920	5	25,580	31	251,400	8	20,400	7	10,000
	1%	66%	1%					0%	0%	0%	0%	0%	3%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
●商品切替期																			
15%	12%	123%	15%					43%	42%	22%	20%	0%	0%	6%	7%	33%	32%	0%	0%
最盛期																			
6%	7%	80%	5%					0%	0%	0%	0%	29%	37%	6%	5%	0%	0%	13%	16%
終期+セール																			
78%	79%	99%	78%					57%	58%	78%	80%	71%	63%	86%	87%	67%	68%	88%	84%

【図39】



【図 4 0】



【図 4 1】

顧客期間別のランク変化

ランク	1年以内	2年	3年	4年	5年	6年
1	2.2%	8.0%	8.7%	13.1%	13.7%	13.1%
2	4.8%	8.3%	9.0%	12.0%	12.7%	12.1%
3	6.7%	10.9%	11.1%	11.4%	9.2%	8.9%
4	11.5%	12.2%	9.1%	9.7%	8.5%	9.5%
5	12.7%	10.2%	9.9%	8.8%	9.2%	10.2%
6	13.4%	9.6%	10.1%	10.3%	8.4%	7.5%
7	15.3%	9.3%	10.4%	8.4%	10.2%	7.2%
8	12.1%	9.0%	10.6%	9.6%	9.0%	7.9%
9	14.3%	10.9%	9.2%	6.9%	9.3%	10.5%
10	7.0%	11.3%	10.7%	9.4%	9.3%	11.8%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

【図 4 2】

初期設定済モジュール				
区分	発信日	自動生成	対象顧客の絞り込み	コンテンツ内容
カレンダー	関係作り 翌日、1週間後、20日後、1か月後、 3か月後、6か月後	○	初回買上客(次回買上迄)、購入金額や 購入商品で条件指定	(略、売り込まない)
	誕生日	○	顧客ランクS,Aのみ+個人指定	来店時にプレゼント (売り込まない)
	家族誕生日	○	(同上)	(同上)
	特定商品買上	○	高額商品買上顧客(2回目以降)	お手入れ、コーディネートなど
	隔月	○	2回目Bランク以上+3回目 以降Cランク以上	季節感を訴え、着こなしの ヒントを記載
	期間内買上	○	一定期間内に所定買上額、 頻度に達した顧客(ランク不問)	
プロモーション	新製品投入	○	新製品購入履歴のある顧客+個人指定	
	特定セール	○	顧客ランクS,Aのみ+個人指定	
	会員セール	○	全会員	
	特定セール未来店	○	特定セール未来店	
その他	返品・交換 お直し完了			

● 任意設定モジュール

【書類名】 要約書

【要約】

【課題】 ワントゥワンビジネスを有効かつ合理的に実行でき、企業等の販売活動に貢献して売り上げ拡大を図ることができるようにする。

【解決手段】 POS データストレージ 1 1 は、店舗 3 0 から送信された顧客属性情報及び購買情報等による顧客情報を蓄積する。ASP センタ 2 0 の AP サーバ 2 1 a に保持されたアプリケーションは、ASP サービスによって本部端末 1 2 及び店舗端末 3 3 による操作が可能に設定される。本部 1 0 では、アプリケーションを用いて蓄積した顧客情報を分析し、その分析結果に基づいて対象顧客を絞り込み、対象顧客毎にワントゥワンによるアクションプランを生成し、リレーションツールを発行し、ワントゥワンアクションの評価と分析を行う。これら処理を本システムによって一貫して実行することができる。

【選択図】 図 1

特願 2 0 0 2 - 3 3 8 9 4 1

出 願 人 履 歴 情 報

識別番号

[0 0 0 0 0 6 7 4 7]

1 . 変更年月日

1 9 9 0 年 8 月 2 4 日

[変更理由]

新規登録

住 所

東京都大田区中馬込 1 丁目 3 番 6 号

氏 名

株式会社リコー

2 . 変更年月日

2 0 0 2 年 5 月 1 7 日

[変更理由]

住所変更

住 所

東京都大田区中馬込 1 丁目 3 番 6 号

氏 名

株式会社リコー